



**ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN COMO PROPUESTA DE BASE PARA LA
ESTRUCTURACIÓN DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL BAJO EL MODELO DE
NEGOCIO B2B A FAVOR DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS
MANUFACTURERAS CON POTENCIAL EXPORTADOR EN PALMIRA**

SHARON ESTEFANI LEDEZMA OCORO

Código: 20701519239

Director:

Paola Andrea Bobadilla Ortiz

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL
DIRECCIÓN NACIONAL UDCH**

BOGOTÁ D.C.

Enero 27 de 2021



TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
1. INTRODUCCIÓN	3
2. JUSTIFICACION	4
3. ESTADO DEL ARTE	5
4. OBJETIVOS	12
4.1 Objetivo General	12
4.2 Objetivos Específicos	12
5. MARCO TEORICO	13
5.1 Teoría de la Globalización.....	13
5.2 Teoría del Comercio Internacional	14
5.3 Teoría del Crecimiento Económico y Desarrollo Regional	15
5.4 Teoría de Estrategia Comercial O Comercio Electrónico B2B.....	15
5.5 Trabajo en red para acelerar el ritmo de las innovaciones de las PYMES	16
5.6 Nuevas empresas digitales: evaluación de los beneficios de la digitalización en el espíritu empresarial	17
5.7 Editorial sobre “Innovación tecnológica en el comercio internacional B2B”	18
5.8 Empresa de comercio electrónico transfronterizo como integradoras de la cadena de suministro: la gestión de tres flujos.....	18
5.9 Plataformas multilaterales en contextos B2B: el papel de los costos de afiliación y las interdependencias en las decisiones de adopción	19
5.10 Factores que determinan el cierre o comprometen la continuidad de una pequeña y micro empresa	19
6. MARCO CONCEPTUAL	21
7. METODOLOGIA	23
7.1 Definición del Tipo de Estudio.....	23
7.2 Fuentes de información primaria.....	23
7.2.1 Población Objeto de Estudio	24
7.3 Técnicas e instrumentos para recolectar la información	26
7.4 Técnicas e instrumentos para analizar la información	27
7.5 Fuentes de información secundarias	27
8. RESULTADOS Y ANÁLISIS	28
8.1 MODELO DE NEGOCIO B2B, RESALTANDO ASPECTOS CLAVES CONFORME A LA RELACIÓN COMERCIAL ENTRE UNA EMPRESA NACIONAL Y UNA EXTRANJERA.	28
8.1.1 Conglomerado: Pequeñas empresas manufactureras del municipio de Palmira	30



8.2 PROBLEMÁTICAS EN LOS NEGOCIOS, QUE PUEDEN ESTAR TENIENDO LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS CON POTENCIAL EXPORTADOR.....	33
8.2.1 Problemáticas de las Pequeñas empresas Manufactureras de Palmira	34
8.2.2 Problemáticas de las Microempresas Manufactureras de Palmira	35
RECOMENDACIONES	45
BIBLIOGRAFÍA CITADA	46
ANEXOS	52

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla. 1. Antecedente Internacional: Implementación de la empresa de e-commerce Brandlive: Madrid - 2019	8
Tabla. 2. Antecedente Internacional: implementación del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A: Perú - 2018.....	9
Tabla. 3. Implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia - 2018	9
Tabla. 4. Antecedente nacional: Diseño de una estrategia de comercio electrónico B2B para el canal de ventas de Estados Unidos en la empresa Color Siete S.A.S: Colombia – 2017	10
Tabla. 5. Diseño de un plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas S.A: Colombia, 2017.....	10
Tabla. 6. Antecedente regional: Plan de negocio para la creación y puesta en marcha del market place airwins en Colombia	11
Tabla. 7. Clasificación del tamaño empresarial - Decreto 957 de 2019: Micro y pequeñas empresas	22
Tabla. 8. Identificación del Universo de la Investigación	24
Tabla. 9. Parámetros estadísticos en el calcula de la muestra.....	25
Tabla. 10. Total, empresas a encuestar del sector manufacturero: Micro y Pequeñas	26
Tabla. 11. Problemas identificados en las Micro Empresas Manufactureras de Palmira.....	36

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica. 1. Modelo de negocio que aplican las pequeñas empresas manufactureras de Palmira	30
Gráfica. 2. ¿Cuál de las siguientes opciones te has enfrentado cuando tienes relaciones comerciales?	31



Gráfica. 3. Problemáticas identificadas en las Pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira, cuando tienen relaciones comerciales con otras empresas. 34

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura. 1. Clasificación de comercio electrónico según el tipo de transacción.....	16
Figura. 2. Formula estadística para calcular muestra representativa, conociéndose el universo.	25
Figura. 3. Descripción de Variables en el diseño de la Encuesta - Dirigidas a las Empresas Objeto de Estudio	26
Figura. 4. Tipos de negocio o de comercio electrónico	29
Figura. 5. Características del mercado B2B	37
Figura. 6. Propuesta de estructuración plataforma virtual, modelo de negocio B2B, conforme a problemáticas micros y pequeños empresarios manufactureros de Palmira	41

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo. 1. Entrevista informal a la directora de INTERCOMEX de la ciudad de Palmira sobre el contexto histórico de la empresa y objetivos a desarrollar a partir del 2020.....	52
Anexo. 2. Variación anual y contribución de la producción real, ventas y personal ocupado departamentos enero (2019/2018)	53
Anexo. 3. Variación porcentual de los sectores de actividad económica del Valle del Cauca y el comparativo del total empresa.....	53
Anexo. 4. Razones porque las empresas MIPYMES en el Valle No Exportan: Cali, Buenaventura, Buga, Tuluá y Cartago, 2019-1	54
Anexo. 5. Diseño de encuesta por variables claves a segmentos: Micro y Pequeñas empresas	55
Anexo. 6. Invitación Grupo Focal a Micro empresas manufactureras de la Ciudad de Palmira, para identificar problemáticas que pueden estar presentando al momento de querer exportar	57
Anexo. 7. Resultados de la encuesta aplicada a la muestra representativa del conglomerado Pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira.....	60
Anexo. 8. Beneficios del B2B	65



Agradecimientos

Agradecemos a todo el cuerpo docente de la facultad de Comercio Internacional de la Universidad Antonio Nariño – UAN Palmira por sus orientaciones y enseñanzas, ya que con su paciencia y dedicación nos guiaron por el mejor camino. Los incluimos a todos, porque de alguna forma fueron cada uno de los docentes a través de los semestres cursados, los que me aportaron a que hoy lograra la meta de optar al título como profesionales en Comercio Internacional.

Espero con la ayuda del Creador demostrar en el mercado todo el conocimiento transmitido y dejar en alto la carrera, la cual la considero aporta grandemente a los procesos empresariales de nuestra nación y en consecuencia esto me motiva por seguir siendo cada vez mejor, esperando estar siempre dispuestas y preparada de asumir los retos que va imponiendo un mundo en constante transformación.

Sharon Ledezma Ocoro

Dedicatoria

Doy gracias a Dios, por cada experiencia de vida, de cada etapa se aprende a ser más humano, más fuerte y más feliz, mucho más cuando se va logrando metas en el pasar de los años. En este sentido, dedico este logro después de Dios, a mi familia, quien es mi motor para seguir en la lucha de vivir. Igualmente, a cada persona que de una u otra forma hacen parte de mí, a todas ellas quiero agradecerles las palabras, los ejemplos y la motivación que han hecho que hoy pueda alcanzar este peldaño, por eso espero ser ejemplo para todos los de mi entorno, demostrándome a mí que este logro es solo el inicio de muchas más metas que estarán por cumplirse.

Sharon Ledezma Ocoro



RESUMEN EJECUTIVO

Las Pequeñas y Micro empresas representan uno de los sectores más grandes en la economía del país y el sector manufacturero es muy dinámico con un alto potencial de productividad y empleabilidad, esto ha hecho que las pequeñas y micro empresas se hayan ido fortaleciendo en el tiempo, pero a la vez presentan obstáculos que ralentizan sus operaciones y la necesidad de adquirir más clientes. En tal sentido se propone como objetivo, plantear alternativas de solución que conlleven a la estructuración de una plataforma virtual, bajo el modelo de Negocio B2B a favor de la dinámica internacional de las Micro y Pequeñas empresas manufactureras con potencial exportador. El método fue de tipo cuantitativo, con enfoque descriptivo – exploratorio; dado que se describe todas las problemáticas asociadas a los negocios entre las empresas nacionales con las extranjeras del subsector manufacturero para los conglomerados Micro y Pequeñas empresas, porque, aunque existen estudios relacionados con estructurar plataformas virtuales, no se han aplicado a la región de Palmira, siendo esta la zona objeto de estudio. Como resultado se detectó que las micro empresas manufactureras presentan problemas como son el desconocimiento sobre cuáles son los impuestos que les corresponde pagar en caso de que les toque, también los costos al momento de querer realizar exportaciones además de los trámites entre algunas otras; por tanto se concluye que el plantear alternativas que conlleven a impulsar la estructuración de una plataforma a favor de las micro y pequeñas empresas las pone al nivel de las grandes empresas, porque podrían mejorar sus productos y enseñarlos al mercado extranjero. En definitiva, la plataforma debe de ser creada a futuro, porque de hacerlo ayudaría mucho a estas empresas que tienen la necesidad pero que no cuentan con los suficientes apoyos para lograrlo.

PALABRAS CLAVES: B2B, B2C, B2G, C2B, C2C, E-commerce, TIC, CEO, ODR



ABSTRACT

Small and Micro companies represent one of the largest sectors in the country's economy and the manufacturing sector is very dynamic with a high potential for productivity and employability, this has made small and micro companies have been strengthening over time, but at the same time they present obstacles that slow down their operations and the need to acquire more clients. In this sense, the objective is to propose alternative solutions that lead to the structuring of a virtual platform, under the B2B Business model in favor of the international dynamics of Micro and Small manufacturing companies with export potential. The method was quantitative, with a descriptive-exploratory approach; Since it describes all the problems associated with business between national companies and foreign companies in the manufacturing subsector for Micro and Small companies conglomerates, because, although there are studies related to structuring virtual platforms, they have not been applied to the Palmira region, this being the area under study. As a result, it was detected that the micro manufacturing companies have problems such as ignorance about what taxes they should pay in case they have to, also the costs at the time of wanting to export in addition to the procedures among some others; Therefore, it is concluded that proposing alternatives that lead to promoting the structuring of a platform in favor of micro and small companies puts them at the level of large companies, because they could improve their products and teach them to the foreign market. In short, the platform must be created in the future, because doing so would greatly help these companies that have the need but do not have enough support to achieve it.

KEY WORDS: B2B, B2C, B2G, C2B, C2C, E-commerce, TIC, CEO, ODR



1. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto comprende la identificación de alternativas de solución como propuesta de base para la estructuración de una plataforma virtual, partiendo del hecho de reconocer las problemáticas que están teniendo o concibiendo los empresarios del sector manufacturero de dos segmentos específicos como lo son las pequeñas empresas y las micro empresas de la Ciudad de Palmira, las cuales agrupan según las exploraciones 948 en total como universo de investigación (CCP, 2019).

Conforme al alcance de la investigación, se tiene en cuenta que el tipo de problemáticas, deben estar asociadas solo al modelo de negocio o comercio electrónico con enfoque B2B que tienen las empresas manufactureras Micro y Pequeñas de la Ciudad de Palmira, y con esta información, proponer alternativas de solución que agilicen la dinámica de los negocios internacionales a favor de las Micro y Pequeñas empresas del sector objetivo, donde dichas soluciones pueden apalancarse a futuro en una plataforma virtual. En consecuencia, se deja claro que no se pretende crear la plataforma, solo coadyuvar para su creación, es decir que pueda de alguna manera el presente estudio alimentarla, conforme a toda la información recopilada y analizada con las empresas objeto de estudio.

Se resalta que el estudio es de tipo descriptivo – exploratorio; dado que se describen las problemáticas asociadas a los negocios entre las empresas nacionales con las extranjeras del subsector manufacturero para los conglomerados Micro y Pequeñas empresas, porque, aunque existen estudios relacionados con estructurar plataformas virtuales, no se han aplicado a la región de Palmira, siendo esta la zona objeto de estudio.

Conforme a lo anterior, se viabiliza la propuesta de estructuración de una plataforma que sirva de soporte y conlleven al reconocimiento de alternativas de solución para mejorar las relaciones comerciales entre las pequeñas y micro empresas nacionales y las internacionales; procurando una globalización positiva con ventajas competitivas para todos los involucrados.



2. JUSTIFICACION

Partiendo del hecho que las Pequeñas y Micro empresas en Colombia representan el 90% del sector productivo del país, siendo una gran fuerza para la economía (Mintrabajo, 2019), se vuelve importante explorar estos segmentos para darles solución a problemáticas que pueden estar pasando alrededor de manejo de afianzar o generar relaciones comerciales entre empresa nacional con empresa internacional; es innegable que el proceso de la Globalización ha generado que los mercados puedan crecer a través de las relaciones comerciales con el exterior; en consecuencia Colombia es uno de los países que se encuentra en este proceso de exportar e importar, con el propósito de querer crecer a nivel económico y social pero también es cierto que pueden ser muchas las empresas tanto a nivel micro como pequeñas que al querer comercializar con un mercado extranjero se encuentre con obstáculos, entre los que se encuentra el comercio electrónico haciendo que los procesos se ralenticen o se dilaten en el tiempo (Dinero, 2019).

En consecuencia, el mundo ha tomado medidas para favorecer la relación comercial por medio del e-commerce, siendo una herramienta que sirve para la venta, compra y distribución a través de internet (Observatorio ecommerce, 2017), permitiendo que cualquier cliente que necesite de productos lo pueda conseguir; es por ello que se destaca que el modelo B2B permite la comunicación entre empresas, donde el caso de Palmira cuenta con empresas Micro y Pequeñas que pueden servir de proveedor para las empresas internacionales, de ahí que se considere que son un potencial exportador.

Al explorar las necesidades de Palmira, se identifica a la empresa Intercomex, la cual viene haciendo presencia en el mercado desde hace 3 años, comercializando a nivel internacional productos agrícolas y manufactureros a través de las pequeñas y medianas empresas de la ciudad; por lo cual se aprovecha el contacto que esta tiene con las empresas objeto de estudio, donde a través de una entrevista informal (Ver Anexo 1) se permite el reconocimiento de problemáticas comerciales que pueden estarse presentando con el sector



empresarial en la ciudad, además de aprovechar la experiencia local, permitiendo con ello proponer una estructuración como alternativas de solución hacia el desarrollo futuro de una plataforma virtual, que sirva de apoyo y de interacción con clientes del exterior y que a la vez el utilizarla [Las Pequeñas y Micro empresas] sea de provecho para que las negociaciones entre países y entre empresas no se declinen, sino que por el contrario afiancen las relaciones bajo el enfoque de mutuo beneficio.

3. ESTADO DEL ARTE

Dentro de los objetivos mundiales que tiene el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, se destaca que el objetivo 8, pretende promover el crecimiento sostenido (PNUD, 2020). En este contexto, es innegable que el proceso de la Globalización ha generado que los mercados puedan crecer a través de las relaciones comerciales con el exterior; en consecuencia Colombia es uno de los países que se encuentra en este proceso de exportar e importar, con el propósito de querer crecer a nivel económico y social pero también es cierto que pueden ser muchas las empresas tanto a nivel micro como pequeñas que al querer comercializar con un mercado extranjero se encuentre con obstáculos, haciendo que los procesos se ralenticen o se dilaten en el tiempo (DINERO,2019).

De acuerdo al Doing Business el indicador que mide a los países en la facilidad de hacer negocios o montar empresas, Colombia se encuentra en la posición 67 y en cuarto lugar frente América latina después de Chile, México y Puerto Rico, entendiéndose que por medio de este indicador, las economías son clasificadas entre 1 y 190, siendo 1 la mejor, por lo que en la actualmente la posición de Colombia es desfavorable, debido a que ha venido descendiendo porque aún falta mejorar la dinámica de tramitología y virtualidad que las empresas requieren, además de que en ciudades pequeñas estos ítems siguen requiriendo tratamiento para ser cubiertos de manera adecuada (Banco Mundial, 2020).



En consecuencia, se considera una oportunidad trabajar con las Micro y Pequeñas empresas, donde son ellas las que más requieren encontrar alternativas que contribuyan a dar soluciones y por efecto, puedan a futuro gozar de excelentes relaciones comerciales y de paso de plataformas que mejoren el proceso de comunicación y en consecuencia facilitarse los negocios internacionales, debido a que este segmento empresarial en el país aportan en gran parte al empleo nacional y regional (Banco Mundial, 2020).

Al revisarse el caso de Colombia, se identifica que el sector manufacturero ha presentado variaciones positivas entre el 2018 y 2019, creciendo un 3,2%, siendo el segundo en ser el más productivo después de suministro de electricidad y gas, dejando claro la importancia de este sector para la economía nacional y entendiéndose que este segmento es dinámico en cuanto a productividad y empleabilidad, conforme al boletín técnico de índice de producción industrial reportado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, (2019).

Lo anterior destaca la importancia del subsector manufacturero para la economía nacional y de la región Vallecaucana, que a pesar de que existen otros subsectores dinámicos en términos de variación porcentual, el manufacturero ha venido contribuyendo a que el índice de productividad de la región se eleve en varios frentes porque este comprende la fase de la producción económica de los bienes y a su vez requerir capital humano permitiendo cubrir actividades en relación con el manejo de la tecnología, lo cual hace que el crecimiento por este segmento pueda ser más rápido que otros (CCC,2019).

De acuerdo con el comportamiento del sector manufacturero en la región del Valle del Cauca, este presentó una variación de 4,3% entre 2018 al 2019, el cual se puede observar en el (anexo 2), conforme al DANE, (2019) donde en este año presentó un porcentaje de participación del 12,2% (CCC, 2019), en consecuencia se puede decir que se evidencio un comportamiento destacable de la producción real, ventas y personal ocupado de la industria manufacturera, donde el más alto lo obtuvo la región del Valle del Cauca,



con un total de 12.370 empresas matriculadas de acuerdo con la Cámara de Comercio de Cali (Anexo 3) en su informe Balance Económico 2019 y Perspectiva 2020 Valle del Cauca (CCC, 2020).

Al indagar sobre las problemáticas, se encontró el informe de ANIF aplicado a las principales ciudades del Valle del Cauca [Cali, Buenaventura, Buga, Cartago y Tuluá] identificándose que los empresarios industriales de las Micro y Pequeñas empresas, consideran que producir en Colombia es costoso y el hecho de querer sacar un producto al mercado internacional, implica un costo adicional, lo que no sucedería con el sector de los servicios porque a diferencia del industrial no cuentan con costos asociados a la producción (ver anexo 4); lo cual hace que, por mucho interés de salir al mercado exterior, hace que los empresarios del sector industrial para estos segmentos objetivos, se limiten y en consecuencia solo se enfocan en producir para el mercado nacional (ANIF, 2019); por tanto se puede agregar que el mundo ha tomado medidas para favorecer esta relación comercial por medio del comercio electrónico, siendo una herramienta que sirve para la venta, compra y distribución a través de internet, permitiendo que cualquier cliente que necesite de productos lo pueda conseguir.

Como se mencionó en la justificación, la empresa Intercomex de Palmira, ha podido identificar que las micro y pequeñas empresas manufactureras se han ido fortaleciendo como segmento empresarial; sin embargo presentan obstáculos o limitaciones a diferencia de los costos de producción referidos por el informe de ANIF, siendo el desconocimiento del potencial de los mercados del exterior, así como también todo lo relacionado con el aspecto comercial del negocio bajo el estilo B2B [empresa nacional y empresa extranjera] (conforme a la entrevista informal realizada a Intercomex - Anexo 1).

Teniendo en cuenta lo anterior, también se rastrearon algunas investigaciones pertinentes al tema, encontrándose el referido por Duque, Y. & Gómez, A (2017) que habla sobre los principales problemas que presentan las micro y pequeñas empresas, destacando las elevadas cargas tributarias, así como la falta de demanda y también la elevada competencia producto del proceso globalizador de los mercados. A nivel internacional, se encuentra el estudio de Obregón, et. al., (2019) que habla sobre la implementación de la empresa de Ecommerce Brandlive en Panamá. A continuación, se muestra un resumen de investigaciones a través de unas tablas que lo describen:

Tabla. 1. Antecedente Internacional: Implementación de la empresa de e-commerce Brandlive: Madrid - 2019

OBJETIVOS INVESTIGACIÓN	MÉTODO	CONCLUSIONES
El objetivo principal del proyecto es consolidar a Brandlive en el mercado panameño, desde la estructuración estratégica de la empresa, la generación de alianzas estratégicas con interesados y la adecuación de sus instalaciones físicas, para el posicionamiento de la marca en plazo de dos años y 4 meses.	Se utiliza la metodología PMI de gestión de proyectos, basándose en la guía PMBOK versión 6 para desarrollar la planificación, la ejecución, monitoreo y control del cronograma, costes, riesgos, comunicaciones y más. Dentro del proceso de planificación se han utilizado técnicas y herramientas útiles para la determinación y el control de cronograma, costes y riesgos como el software RISK en su versión 7.6, basado en el método Montecarlo utilizado para aproximar expresiones matemáticas complejas.	Es importante seguir las herramientas técnicas que brinda el PMBOK Es importante seguir con los objetivos del proyecto. El comercio electrónico tiene la capacidad de aumentar las ventas de las pequeñas y medianas empresas Es fundamental la evaluación de los riesgos

Fuente: Adaptado de Orlando F, Silvia O y Laura R.H., (2019).

Igualmente, se detectó la Propuesta de implementación del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A., por Fernández Asencio Silvia Mery, 2018:

Tabla. 2. Antecedente Internacional: implementación del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A: Perú - 2018

OBJETIVOS INVESTIGACIÓN	MÉTODO	CONCLUSIONES
Hacer que el proceso de compras sea mucho más eficiente, mediante el modelo B2B del comercio electrónico que se implementara en la página web de la empresa.	Implementar el modelo B2B que forma parte del comercio electrónico, en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A.	El modelo le permite a la empresa fortalecer la relación con el proveedor, reducir el tiempo de compra, mejora en el tiempo de pedido.

Fuente: Adaptado de Fernández, S., (2018).

A nivel nacional, se referencia la implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia, explorado por David Alfonso Caballero Suárez, en el 2018:

Tabla. 3. Implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia - 2018

OBJETIVOS INVESTIGACIÓN	MÉTODO	CONCLUSIONES
Establecer una marca de referencia teórico que permita identificar las estrategias más idóneas para la implementación de un plan de marketing B2B en la industria de empaques flexibles en Colombia.	La estrategia a implementar serán las del modelo B2B y a si la que mejor se adapte a la empresa para generar una guía que oriente a los empresarios en sus diferentes modelos de marketing.	El inbound marketing es la estrategia q mejor se adapta a las características del mercado B2B, prestarle mayor atención a la estrategia de marketing digital, ayuda a reducir costos y precios más asequibles para el mercado.

Fuente: Adaptado de Caballero Suarez, D. A., (2018).

También se tiene de base el diseño de una estrategia de comercio electrónico B2B para el canal de ventas de Estados Unidos en la empresa Color Siete S.A.S, por Angelly Martínez Flórez, 2017:

Tabla. 4. Antecedente nacional: Diseño de una estrategia de comercio electrónico B2B para el canal de ventas de Estados Unidos en la empresa Color Siete S.A.S: Colombia – 2017

OBJETIVOS INVESTIGACIÓN	MÉTODO	CONCLUSIONES
Diseñar una estrategia de comercio electrónico B2B a partir de la incorporación de herramientas de comercio en la web para la implementación de un canal de venta directa al mercado de Estados Unidos de la empresa color siete SAS.	La identificación de los procesos existentes del canal de ventas a estados unidos de la empresa Color siete SAS para la toma de pedidos a través de la metodología IDEFO, este se basa en procesos principales: toma de la orden, traducción de la orden e importación de los pedidos al ERP de la organización	El internet permitió un mercado dinámico, se redujeron tiempos

Fuente: Adaptado de Martínez, A, (2017).

En la siguiente tabla, se resume lo expuesto por el diseño de un plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas S.A de Jennifer Paola Montenegro Tavera, 2017:

Tabla. 5. Diseño de un plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas S.A: Colombia, 2017

OBJETIVOS INVESTIGACIÓN	MÉTODO	CONCLUSIONES
Diseñar un plan de marketing digital B2B para la empresa Trece S.A que permita posicionar su marca.	Se aplicará una encuesta a los actuales clientes con poder de decisión en organizaciones de infraestructura con el fin de analizar las estrategias de marketing digital adecuada para la empresa. Buscando una mejor interacción entre la empresa y el consumidos.	La comunicación con los clientes se potencializó por medio de internet, se evidencio la necesidad de los medios digitales a si poder posicionar una marca empresarial y lograr la satisfacción de las necesidades de los clientes, a través de la aplicación de la metodología B2B se aplicó otros medios digitales como las redes sociales atrayendo más clientes.

Fuente: Adaptado de Montenegro, J., (2017).

Dentro del contexto regional, se identifica el plan de negocio para la creación y puesta en marcha del market place airwins en Colombia de Jorge Iván Patiño Rojas y Pedro Alexander Ramírez, en el 2019:

Tabla. 6. Antecedente regional: Plan de negocio para la creación y puesta en marcha del market place airwins en Colombia

OBJETIVOS INVESTIGACIÓN	MÉTODO	CONCLUSIONES
<p>El objetivo principal de esta investigación es determinar qué tan viable será desarrollar la estrategia comercial, administrativa y técnica para la creación y puesta en marcha del Market place <i>Pairwins</i> en Colombia.</p>	<p>El tipo de método de esta investigación es de tipo descriptivo ya que usar esta técnica permite Clasificar y categorizar los datos que se adecuen al propósito de estudio, por lo cual se manifiestan las relaciones significativas entre las variables realizando observaciones objetivas. Utilizando este tipo de investigación se obtuvo como resultado una encuesta que se dirigió a un público objetivo de internautas interesados en vender y/o comprar productos de categorías específicas a través de internet, geográficamente ubicados y con posibilidad de distribución en Colombia.</p>	<p>De igual manera mediante la investigación de este trabajo se logró identificar que las ventas on line en Colombia se concentran en las categorías de moda, tecnología y productos de belleza y cuidado personal. También se identificó que los usuarios compradores y vendedores se logran contactar a través de redes sociales ya que es a través de los dispositivos móviles en donde más se concluyen los negocios.</p>

Fuente: Adaptado de Patiño, J. & Ramírez, P., (2019).

Después de analizar cada uno de los estudios se logró identificar que el más cercano al tema objeto de estudio es el nacional del año 2018, titulado: Implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia, ya que conlleva a que la interconexión entre los mercados a través de los negocios, procure una globalización positiva con ventajas competitivas para todos los involucrados.

Bajo este contexto, se considera pertinente aportar al mercado local, proponiendo a partir de la identificación de problemáticas que están teniendo los empresarios micro y de pequeñas empresas, alternativas de solución que conlleven a una estructuración de una plataforma virtual, permitiendo a estos segmentos específicos del subsector manufacturero



de Palmira mitigar dificultades comerciales que pueden estar teniendo y que en el ejercicio diario, los empresarios de la ciudad se proyecten a futuro afianzar las relaciones sea de exportación e importación, satisfaciendo los requerimientos del mercado internacional y realizando alianzas estratégicas con operadores logísticos, llevando poco a poco a estimular el crecimiento económico de la ciudad de Palmira y en consecuencia de la región (Intercomex.com.co, 2020). En este sentido, la pregunta de investigación es: **¿Por qué es importante proponer alternativas de solución que conlleven a la estructuración de una plataforma virtual bajo el enfoque del modelo B2B a favor de Micro y Pequeñas empresas manufactureras con potencial exportador en Palmira?**

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Proponer alternativas de solución que conlleven a la estructuración de una plataforma virtual a favor de la dinámica internacional de micro y pequeñas empresas manufactureras con potencial exportador en el Municipio de Palmira, a partir de problemáticas identificadas bajo el modelo de Negocio B2B.

4.2 Objetivos Específicos

Describir el modelo de negocio B2B, resaltando aspectos claves conforme a la relación comercial entre una empresa nacional y una extranjera.

Identificar problemáticas en los negocios, que pueden estar teniendo las Micro, y pequeñas empresas manufactureras con potencial exportador en el municipio de Palmira.

Plantear alternativas de solución que agilicen la dinámica de los negocios internacionales a favor de las Micro y Pequeñas empresa Manufactureras de Palmira, las cuales sirven de base para la estructuración de una plataforma virtual.



5. MARCO TEORICO

Teniendo en cuenta que el tema de estudio se enfoca en la identificación de alternativas de solución como propuesta de base para la estructuración de una plataforma virtual bajo el modelo de negocio B2B; se identifican algunas teorías que sirven de base, las cuales actúan como soporte al documento de estudio y además de fortalecer las relaciones comerciales a favor de micro y pequeñas empresas locales con potencial exportador.

5.1 Teoría de la Globalización

La teoría de la globalización habla de la interdependencia que se tienen enfatizando en aspectos culturales y económicos, esta define que para interpretar los procesos de desarrollo los principales elementos son los vínculos culturales entre los países, los económicos, financieros y políticos. Para la comunicación cultural entre los factores más importantes es la creciente de la tecnología para conocer a la gente en todo el mundo (Reyes, G., 2001). Entre los principales aspectos de la globalización se encuentra que los sistemas de comunicación implican cambios importantes en los patrones económicos culturales y sociales, referente a la actividad económica estos nuevos avances tecnológicos son más accesibles para las pequeñas empresas creando un ambiente distinto que permiten transacciones económicas para utilizar recursos productivos, realizando intercambios. (Reyes, G., 2001).

Por ende, la creación de nuevos medios de negocio que apoyan a la comunicación con el mundo está sostenida por la teoría de la globalización a si pues se permite la comunicación con el mundo, por tanto la teoría de la globalización se interrelaciona con este proyecto a desarrollar pues la globalización nos impulsa a generar mecanismos de crecimiento y desarrollo y para este se utilizan diferentes medios como son las tecnologías de comunicación como son las plataformas *de E-commerce* con el modelo B2B.



5.2 Teoría del Comercio Internacional

Los países que gocen de excelentes infraestructuras y acervo de capital, podrán obtener un ahorro de costos en la comercialización de los bienes y/o servicios, produciéndose una diferenciación que hará avanzar hacia nuevos mercados, porque los productos o servicios que deseen expandirse a otros mercados fuera del nacional, podrán llegar adecuadamente, cumpliendo los estándares de calidad que el mercado exige a cada nación y podrá actuar con estrategia para llegar a lo que se conoce como [competitividad] (González B., R. 2011).

De acuerdo a Schumpeter en su documento, Innovación y Determinismo Tecnológico, la tecnología es importante para el desarrollo de las fuerzas productivas teniendo en cuenta que gracias a los descubrimientos científicos y el desarrollo de las nuevas tecnologías las grandes industrias surgieron en los campos de la mecánica la física y la química Schumpeter dice que lo que mueve la producción capitalista es el proceso de transformación constante a través de la tecnología (Montoya, O., 2004)

Según Krugman, (1994) citado en Banrep.com (s.f.) hablar de competitividad es asociarlo a la productividad, el cual se puede potencializar una vez los países se preocupen por realizar negocios que puedan intercambiar sus ventajas comparativas, llevando que con el tiempo estas se conviertan en ventajas competitivas; en consecuencia la suma de empresas eficientes, hará que una nación realmente se destaque y donde el efecto más visible para una nación es la calidad de vida de la sociedad y para lograrlo, los factores asociados son el capital de infraestructura, siendo de vital importancia porque actúa de base y sostenimiento para impulsar el crecimiento económico de cada nación. Por tanto, la visión de esta teoría es importante, dado que ayuda a que las empresas, para este caso las Micro y Pequeñas, dimensionen los retos que les impone la globalización en el aspecto urbano regional, analizándose todos los actores que influyen en el sector de actividad económica de un país y como este puede avanzar a partir de su estructura, es decir el equipamiento productivo, donde las plataformas tecnológicas que soportan los negocios



comerciales, son de vital importancia porque a través de este tipo de infraestructura, que se puede concebir invertir para que se genere crecimiento económico en las regiones y por supuesto a las naciones y en el mundo Krugman, P., (1994) citado en Banrep.com (s.f.).

5.3 Teoría del Crecimiento Económico y Desarrollo Regional

Esta teoría implica alta relevancia a la investigación debido a que el crecimiento económico que atraviesa Colombia ha sido notable en las últimas décadas, dado a que su economía está en un constante crecimiento antes de la coyuntura de la pandemia, por lo que la implementación de nuevas tecnologías puede contribuir mucho más a que la nación pueda crecer de manera favorable (*Paul M. Romer, s.f.*). Continuando con la visión de otros autores, se encuentra a Keynes, (1936) donde expone sus pensamientos a largo plazo esta teoría es muy confiable pues la suma de los avances tecnológicos y la acumulación de capital consiguiente impulsan un crecimiento económico. Así mismo, se resalta que el desarrollo regional se da al aumento del bienestar de la región expresado en varias variables, donde se destacan el tecnológico, económico, político y social (CEPAL, 1987).

En consecuencia, esta teoría sirve de base, porque al implementar nuevas tecnologías que impulsen el crecimiento empresarial de igual forma se genera un crecimiento económico ya que esta es una de las principales fuentes de crecimiento. En consecuencia, se destaca que el comienzo de un crecimiento se da desde el inicio en la implementación de las nuevas tecnologías, donde esta se asocia con los negocios internacionales, porque las empresas al poder estar interconectadas mediante plataformas virtuales, pueden resolver mejor sus relaciones comerciales, llevando a fin termino sus exportaciones e importaciones, según sea el caso.

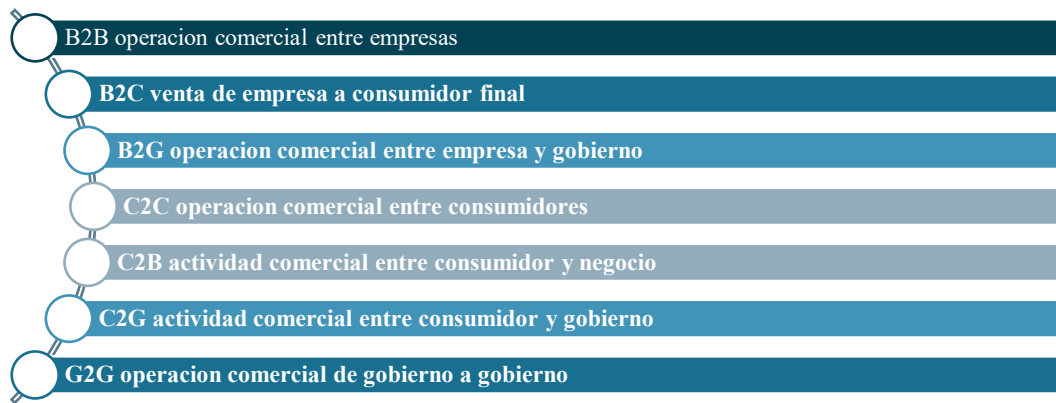
5.4 Teoría de Estrategia Comercial O Comercio Electrónico B2B

La comercialización de los productos y servicios ha cambiado pasando de los métodos tradicionales a los tecnológicos adaptándose a las tendencias del mercado, con la

globalización se incursiona el comercio electrónico aprovechando el tránsito de los datos transfronterizos.

El comercio electrónico está basado en el método implementado en 1920 por estados unidos por la venta por catálogo, aunque esto generaba la necesidad de obtención de más clientes y de ventas, el comercio electrónico se caracteriza por brindar facilidad a la hora de obtener sus productos o servicios y proveedores o clientes desde la comodidad de la casa. Los comercios electrónicos operan de forma en que se genere la compra y venta de mercancías o servicios por medio de los canales digitales. Se encuentran muchas operaciones de comercio electrónico como son B2B, B2C, C2C, G2B, G2C, G2G (Observatorio ecommerce, 2017)

Figura. 1. Clasificación de comercio electrónico según el tipo de transacción



Fuente: (Observatorio ecommerce, 2017)

5.5 Trabajo en red para acelerar el ritmo de las innovaciones de las PYMES

La innovación es el motor de las economías actuales representadas en el aceleramiento de los procesos productivos y la entrada a nuevos mercados; el aceleramiento de la aplicación de nuevas tecnologías para las pequeñas empresas de economías emergentes representa la salida de su mecanismo de proteccionismo que se genera debido a la falta de recursos.



Las empresas que desean desarrollos y crecimiento, logran conseguir ventajas competitivas a través de la innovación constante independiente del tamaño de las empresas. La situación del cómo hacerlo sin ser afectado por la competencia es por medio de las patentes que son uno de los mecanismos de protección usados y son rentables. La innovación, la velocidad y frecuencia en las innovaciones es un éxito para las pequeñas y medianas empresas que operan en mercados cambiantes.

Por lo anterior, el proceso de innovación como mecanismo de crecimiento se ve representado en el tiempo de creación de la empresa hasta su primera innovación. El ritmo de innovación se refiere al tiempo y el trabajo en red, donde la empresa aprovecha el entorno del mercado. Adicional, se puede decir que las empresas que desarrollan una innovación a edad temprana pueden generar cambios en el mercado, lográndose verse compensadas a través de la creación de las redes. (Hilmersson, et al., 2020).

5.6 Nuevas empresas digitales: evaluación de los beneficios de la digitalización en el espíritu empresarial

La visión de la economía digital ha hecho que las empresas de acuerdo a su tamaño tengan que reevaluar el enfoque de sus planes de desarrollo, debido a que los recursos se limitan en mayor cuantía para las de menor tamaño, conllevando a que la administración se enfoque necesariamente en la eficiencia; en consecuencia, las tecnologías de la información deben ser capaces de brindar soluciones aportando a la cadena de valor de las organizaciones, donde el ahorro de recursos, eficiencia operativa y flexibilidad, pueden hacer que las Micro y Pequeñas empresas superen el limitante de recursos, prestando mayor atención a las operaciones que requieren mejoras y la identificación de los factores de riesgo. En síntesis, la tecnología genera nuevas y mejores relaciones comerciales, cerrando las brechas de espacio y tiempo (Rosin, AF, et. al., 2020).

Un aspecto para destacar, es que el uso de las tecnologías digitales para los emprendedores reduce el tiempo de respuesta a una solicitud de cotización o pedido, también genera un sistema de gestión con relación a los clientes en cuestiones de pagos. El



intercambio activo de información y documentación a través de plataformas respaldan la toma de decisiones influyendo en la colaboración de los medios digitales. De acuerdo a lo anterior se demuestra que se genera una mayor eficiencia operativa y la evidencia de la flexibilidad de los diferentes mercados (Rosin, AF, et. al., 2020).

5.7 Editorial sobre “Innovación tecnológica en el comercio internacional B2B”

El comercio internacional es un motor para el intercambio y la innovación, incluyendo modelos de negocios (B2B) este documento especifica en como las empresas pueden emplear tecnología digital para mejorar el desempeño del intercambio de mercancías. Otro aspecto, es que los problemas de salud que actualmente presenta el mundo, han cooperado a que este mecanismo de comunicación sea más importante ya que por razones del distanciamiento social hacen que las empresas dependan del uso de las tecnologías. El comercio electrónico se está posicionando como el medio para entrar a los mercados transfronterizos; la tecnología no solo facilita el comercio si no también la comunicación entre los socios, ayudando a reducir los impactos negativos de la incertidumbre y la falta de comunicación. (Lacka E., et. al., 2020).

5.8 Empresa de comercio electrónico transfronterizo como integradoras de la cadena de suministro: la gestión de tres flujos

Con los avances de la tecnología de la información (TI) el comercio electrónico se ha hecho más fuerte, China contiene más de 5000 plataformas de comercio electrónico, impulsando el desarrollo de la cadena de suministro transfronterizo a pesar de los grandes desarrollos aún hay limitantes como son los tiempos de tránsitos prolongados, procesos de devolución complejos, problemas en los procesos de aduanas etc. Debido a la infinidad de problemas muchas empresas chinas están cambiando de modalidad de la comercialización de productos a servicios.



La cadena de suministro de estas plataformas son muy complejas pues no se deben romper y si una no se cumple no puede afectar a la otra, por ello la gestión de la cadena de suministro es de vital importancia, como el caso de Amazon, siendo un buen ejemplo de manejo y gestión de la TI en comercio electrónico, por ello el documento muestra un estudio completo de como la logística SD usada por Amazon contribuye al proceso logístico y la investigación de la cadena de suministro, fomentando la calidad de las relaciones. (Ying W, et al., 2020).

5.9 Plataformas multilaterales en contextos B2B: el papel de los costos de afiliación y las interdependencias en las decisiones de adopción

Las plataformas hoy en día son multifacéticas ya que permite que un mismo usuario realice diferentes papeles, el reto para los empresarios es lograr que aumente la cantidad de usuarios, una de las formas más eficaces es lograr atraer a una de las partes y lograr los efectos de red para que las otras partes participen, los estudios sobre las plataformas B2B donde se conectan organizaciones, son muy escasos. Al haber poca información se investigó los mecanismos de adopción en contexto multifacético B2B para lograrlo se tomó el caso de las plataformas de obras públicas francesas, a si contribuyendo a la literatura sobre plataformas multilaterales. Se evidencio que la adopción de plataformas B2B está limitada por altos costos de afiliación, con la adopción de rutas de adopción concurrentes activaría las externalidades de red positivas a si fomentaría la adopción de las plataformas B2B. (Patrick, L, 2020).

5.10 Factores que determinan el cierre o comprometen la continuidad de una pequeña y micro empresa

Las micro empresas a medida que pasan los años están ganando mayor importancia en muchos ámbitos ya que representan la mayor fuerza empresarial en muchos países, el saber cómo se trabajan estas organizaciones es muy complicado en México, por lo que tienen un ciclo de vida muy corto, llevando a estudiar cuales son los factores que determinan el cierre



o ponen en riesgo a las Mipymes comenzando con los estudios literarios sobre aspectos específicos de las Mipymes y los factores que los llevan al cierre, dando como resultado la existencia de muchas variables externas e internas que influyen en la continuidad de una empresa. (Oscar A, R P, 2019).

5.11 Factores que afectan la adopción de tecnologías de información en Micro y Pequeñas empresas: un estudio cualitativo

Las micro y pequeñas empresas representan una fuerte importancia para la economía de los países por ellos es necesario mecanismos que apoyen al desarrollo de estas como son las TI ya que con esta las Mipymes obtiene fuertes beneficios que aportan a su buen funcionamiento, sin embargo los estudios están centrados en las adopción de TI y en el tipo pero no en el por qué adoptarlas por ello se investigó los factores que influyen en la adopción de las TI en micro y pequeñas empresas dando como resultado que los factores internos son los mismos encontrados en las literaturas pero que los externos no. Esto se debe a las distintas situaciones que viven las Mi Pymes (León S, Et al, 2017).

5.12 Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las pequeñas, micro y medianas empresas colombianas

Las TI se han constituido como una fuerte herramientas de apoyo a las organizaciones orientadas a la competitividad y la innovación, sin embargo, incorporarlas a las empresas es un proceso complejo, así mismo estas se han constituido como un facilitador económico de las Mipymes, por ellos es importante investigar la disponibilidad y la utilización de las Tic en el ambiente web y el rendimiento de las Mipymes dando como resultado el que las Tic influyen positivamente sobre los distintos factores de rendimiento (Edgar G, Et al, 2014).



5.12 Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresa

Este artículo se centra en los beneficios que trae la innovación a las pequeñas y medianas empresas por lo que estas empresas están poco dispuestas a innovar debido a los costos que este proceso conlleva, sin tener en cuenta que es importante para que la organización de mayores rentabilidades, por esto el punto de investigación es si la inversión en innovación influye en la productividad de las empresas pequeñas y medianas; todo el proceso investigativo se trabajó con la base de datos de la encuesta nacional sobre productividad y competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas por el (INEGI) obteniendo como resultado, que el esfuerzo para innovar que realizan las empresas ayuda a la rentabilidad y el crecimiento de la organización por eso la relación entre innovación y productividad en los sectores manufactureros y otros sectores dio como resultado que el impacto que da la innovación es proporcional al nivel de inversión en equipo tecnológico (Kato, E., 2019).

6. MARCO CONCEPTUAL

Dado que la investigación se enfoca en estructurar una plataforma virtual, bajo el enfoque del modelo B2B, se describen los principales conceptos asociados a esta visión:

De acuerdo al decreto 957 de 05 de junio de 2019 el capítulo 13 de los criterios de clasificación de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, en la sección 2 de la clasificación del tamaño empresarial, la cual se tiene en cuenta los ingresos y actividades ordinarias anuales (Mi Pymes, 2019); donde en resumen se explicita en la siguiente tabla:



Tabla. 7. Clasificación del tamaño empresarial - Decreto 957 de 2019: Micro y pequeñas empresas

Micro empresas:	Inferior o igual a 23.563 UVT
Pequeñas empresas:	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT

Fuente: (Mi Pymes, 2019).

El **Modelo de Negocio B2B**, se realiza entre empresas, ya sea entre un fabricante y un mayorista o entre un mayorista y un minorista. Este modelo está abierto a todas las partes interesadas o limitado a un grupo de participantes en la cadena de valor de un producto (observatorio e-commerce, 2017). Estas plataformas son mercados electrónicos centrados en escenarios formados por diversas empresas reuniendo vendedores y compradores, así se generan relaciones, reducción de gastos y consolidación de las negociaciones (ICEX, 2013). Por otra parte, las plataformas B2B promueven el trabajo colaborativo y la gestión documental, se caracteriza principalmente por ir evolucionando según las necesidades de los clientes, además de proteger la información que se comparte (Appvizer, 2020).

Con respecto a las **Ventajas** que ofrece este modelo, es el de ofrecer un mejor servicio al cliente ya que permite presentar las características de los productos y toda la información que se requiere. Automatiza los procesos, reduce los costos, permite la internacionalización (Appvizer, 2020). Dentro de los **Beneficios para las empresas**, se resalta el de fortalecer la marca, y por ende la imagen de la empresa, alcanzando una mayor fidelidad del cliente, optimización de la logística, gestión de inventarios, gestión de pedidos y contenidos; además simplifica los procesos comerciales y sus costes asociados al ser una solución omnicanal a demás brindan mayor cobertura al mercado y mejores oportunidades de venta (Appvizer, 2020).

Con respecto a los **Beneficios a favor del cliente**, se manifiesta que corresponden a consultas en tiempo real y el estado del pedido al igual que la disponibilidad de productos o



servicios, donde el cliente puede gozar de plazos de entrega más cortos, satisfacción al reducir los gastos de transacción y acceso a mayor oferta de productos y servicios (Appvizer, 2020).

Para la satisfacción y el uso adecuado de este mecanismo hay diferentes modelos para cada tipo de empresa, donde se describe el **Modelo para empresas fabricantes**: este modelo de negocio B2B se ha utilizado en empresas tradicionales que fabrican bienes de carácter tangible para la venta a grandes empresas; además los fabricantes toman las iniciativas de este modelo de negocio para poder disminuir o eliminar costos, que se derivan de intermediación en la comercialización (Díaz, A., 2017).

7. METODOLOGIA

7.1 Definición del Tipo de Estudio

El estudio es de tipo descriptivo – exploratorio; dado que describe las problemáticas asociadas a los negocios entre las empresas nacionales con las extranjeras del subsector manufacturero para los conglomerados Micro y Pequeñas empresas, porque, aunque existen estudios relacionados con estructurar plataformas virtuales, no se han aplicado a la región de Palmira, siendo esta la zona objeto de estudio. Igualmente se resalta que la investigación contemplo el enfoque mixto por que se requirió analizar la realidad objetiva en términos cuantitativos a través de la aplicación de una encuesta a empresarios pequeños, pero también se requirió analizar las diferentes realidades de los empresarios Micro a través de la metodología de grupo focal siendo esta de estilo cualitativo.

7.2 Fuentes de información primaria

Se resalta que producto de la coyuntura del Covid-19 a nivel mundial, el proceso de trabajo de campo de la investigación implicó realizar una parte con encuestas para el grupo de pequeñas empresas manufactureras específicamente, pero para el caso de las

microempresas manufactureras, se debió por factor tiempo aplicar la técnica cualitativa del grupo focal, a través de un link por meet enviándose a todos los contactos (Ver Anexo 6) que facilitó la empresa Intercomex de la ciudad de Palmira, siendo el contacto accesible y de gran apoyo al proceso de obtención de la información objeto de estudio. Esto último hace que el desarrollo del documento también implique un enfoque mixto, porque combinó el cuantitativo con la aplicación de encuesta y cualitativo por la aplicación del grupo focal a empresarios micro de Palmira; además de emplearse diferentes fuentes para la recolección de los datos.

7.2.1 Población Objeto de Estudio

Al rastrearse el número de empresas que tiene la ciudad de Palmira con respecto al sector manufacturero para las Micro se identificó un total de 845 y para las Pequeñas un total de 103, por lo cual al sumarse estos dos conglomerados arroja un gran total de 948 empresas manufactureras para el estudio, donde la descripción y porcentaje de participación se muestra en la siguiente tabla:

Tabla. 8. Identificación del Universo de la Investigación

Tamaño de Empresa	Sector: Industria Manufacturera	%Distribución por Conglomerado
Conglomerado 1: MICRO EMPRESAS - Palmira	845	89,14%
Conglomerado 2: PEQUEÑAS EMPRESAS -Palmira	103	10,86%
TOTAL - UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN:	948	100%

Fuente: Adaptado del informe: Dinámica empresarial: Palmira, Candelaria, Florida y Pradera, (2019).

La tabla 7, indica que, conforme a los tamaños de las empresas del sector manufacturero, el Universo comprende un total de 948 entre micro y pequeñas de la ciudad de Palmira. Para el análisis de aplicación de la encuesta (Anexo 5) se realizó por el método aleatorio simple por conglomerados, esto implicó que al calcular la muestra representativa

se conservó los porcentajes de distribución de la tabla 7, atendiendo a los dos conglomerados, los cuales se resaltan, en resumen:

Conglomerado 1: MICRO EMPRESAS – Manufactureras: 89,14%
 Conglomerado 2: PEQUEÑAS EMPRESAS –Manufactureras: 10,86%

La fórmula estadística para aplicar el cálculo de la muestra para poblaciones cuando se conoce el universo, corresponde a la que se muestra en la siguiente:

Figura. 2. Formula estadística para calcular muestra representativa, conociéndose el universo.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N-1) \cdot d + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Fuente: Tomado de Carvajal, F., (2012).

A continuación, se describen los parámetros estadísticos en el cálculo de la muestra, en la siguiente tabla:

Tabla. 9. Parámetros estadísticos en el calcula de la muestra

N	948	Universo	Empresas con potencial exportador Micro y Pequeñas del Subsector Manufacturero de Palmira.
p	0,5		Proporción (50%): SI Participarían en el levantamiento de la información a favor de la estructuración de la Plataforma Virtual.
q	0,5		Proporción (50%): NO les interesaría Participar en el levantamiento de información a favor de la estructuración de Plataforma Virtual.
z	1,65	90%	Nivel de Confianza
d	0,1	10%	Error máximo permitido estadísticamente del 10%
	n	63,6	Muestra - para aplicar Encuestas a Empresas Pequeñas y Micro Manufactureras de Palmira

Fuente: Elaboración propia, (2020).

Se destaca que 63,6 es la muestra a que se debe aplicar la encuesta, se aproxima a 64 empresas, de las cuales las Micro representan el 89,14% y las Pequeñas el 10,86%, esto significa que el trabajo de campo, se distribuye así:

Tabla. 10. Total, empresas a encuestar del sector manufacturero: Micro y Pequeñas

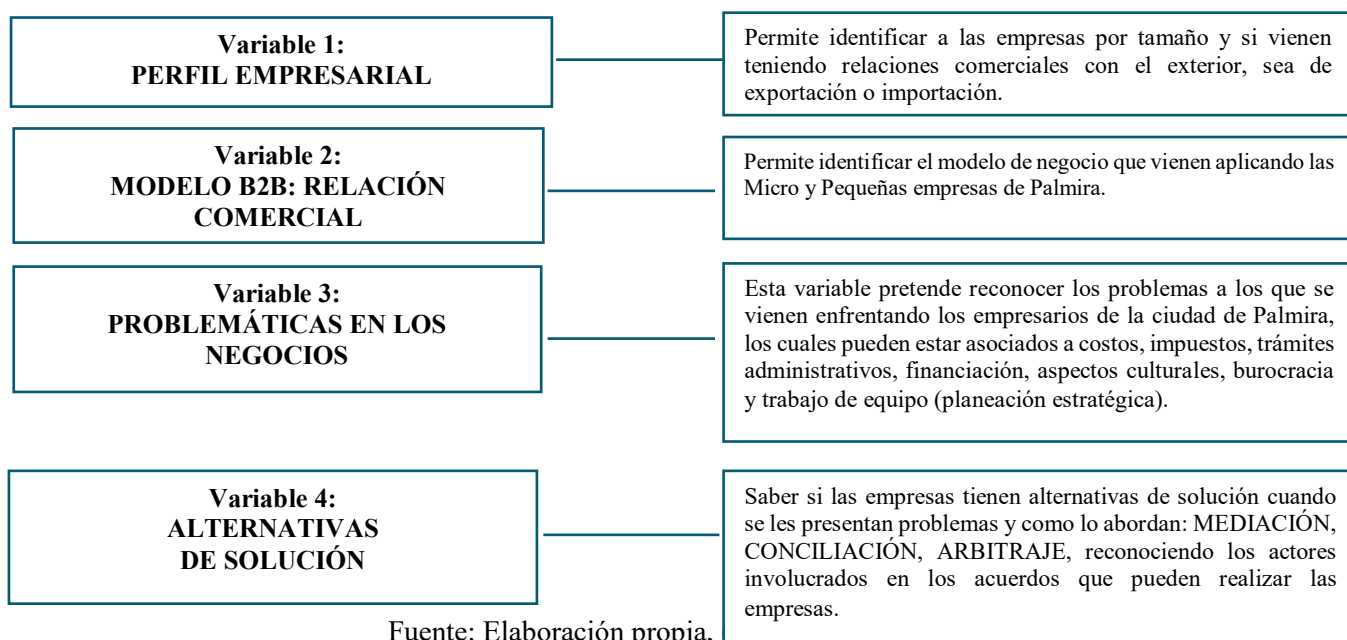
Microempresas Manufactureras: : 89,14%	57 encuestas Micro
Pequeñas Empresas Manufactureras: 10,86%	7 encuestas Pequeñas

Fuente: Elaboración propia, (2020). Conforme a la información obtenida de las bases de datos de la Cámara de Comercio de Palmira.

7.3 Técnicas e instrumentos para recolectar la información

La encuesta requirió ser diseñada por análisis de variables claves, asociadas a los objetivos planteados, por lo cual las variables de análisis en el diseño de la encuesta, son las que se describen a continuación conforme a la siguiente figura:

Figura. 3. Descripción de Variables en el diseño de la Encuesta - Dirigidas a las Empresas Objeto de Estudio





Se resalta que la aplicación, fue por medio de la herramienta electrónica de Google Forms, o formulario de google, enviándose las preguntas por variables a los empresarios del conglomerado objeto de estudio: Conglomerado 1: Pequeñas Empresas Manufacturera. Para el conglomerado de las Micro se realiza un trabajo de campo el cual no dio con el total de las empresas tabuladas específicamente a este sector se plantea a criterio de la investigadora realizar un grupo focal invitándolas a que participen para reconocer los conceptos y problemáticas que presentan las empresas Micro (Anexo 6) la dinámica aplicada consistió en realizarle las preguntas estando todas en una sala virtual y se cumplió con ellos el desarrollo del planteamiento de los objetivos.

7.4 Técnicas e instrumentos para analizar la información

La información recolectada de las encuestas y de los estudios secundarios se analizó a través de tablas, gráficas, comparando la información, obteniéndose un análisis más profundo de los datos, permitiendo el desarrollo de los objetivos y en consecuencia de las conclusiones.

7.5 Fuentes de información secundarias

Las fuentes secundarias, contienen información organizada y productiva para contrastar la información recopilada, para el desarrollo del documento se tomó información de páginas oficiales tanto de instituciones públicas como privadas. Se resalta estudios del sector académico como: universidad de Chile, universidad ICESI, Universidad Nacional de Colombia, universidad Libre y Pontificia Universidad Javeriana (PUJ), Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Universidad Complutense de Madrid. Se resalta que las investigaciones, se exploraran por medio de bibliotecas y bases de datos virtuales, como son páginas de repositorios; igualmente consultas a revistas indexadas como Scielo, Redalyc y Scopus, ScienceDirect. Dentro del análisis del estudio preliminar: planteamiento del problema, justificación y marco teórico, se toma información de modelos e investigaciones



(estudios) de países internacionales, así como de Colombia brindando aportes que ayudan a contrastar los análisis en el estudio preliminar.

8. RESULTADOS Y ANÁLISIS

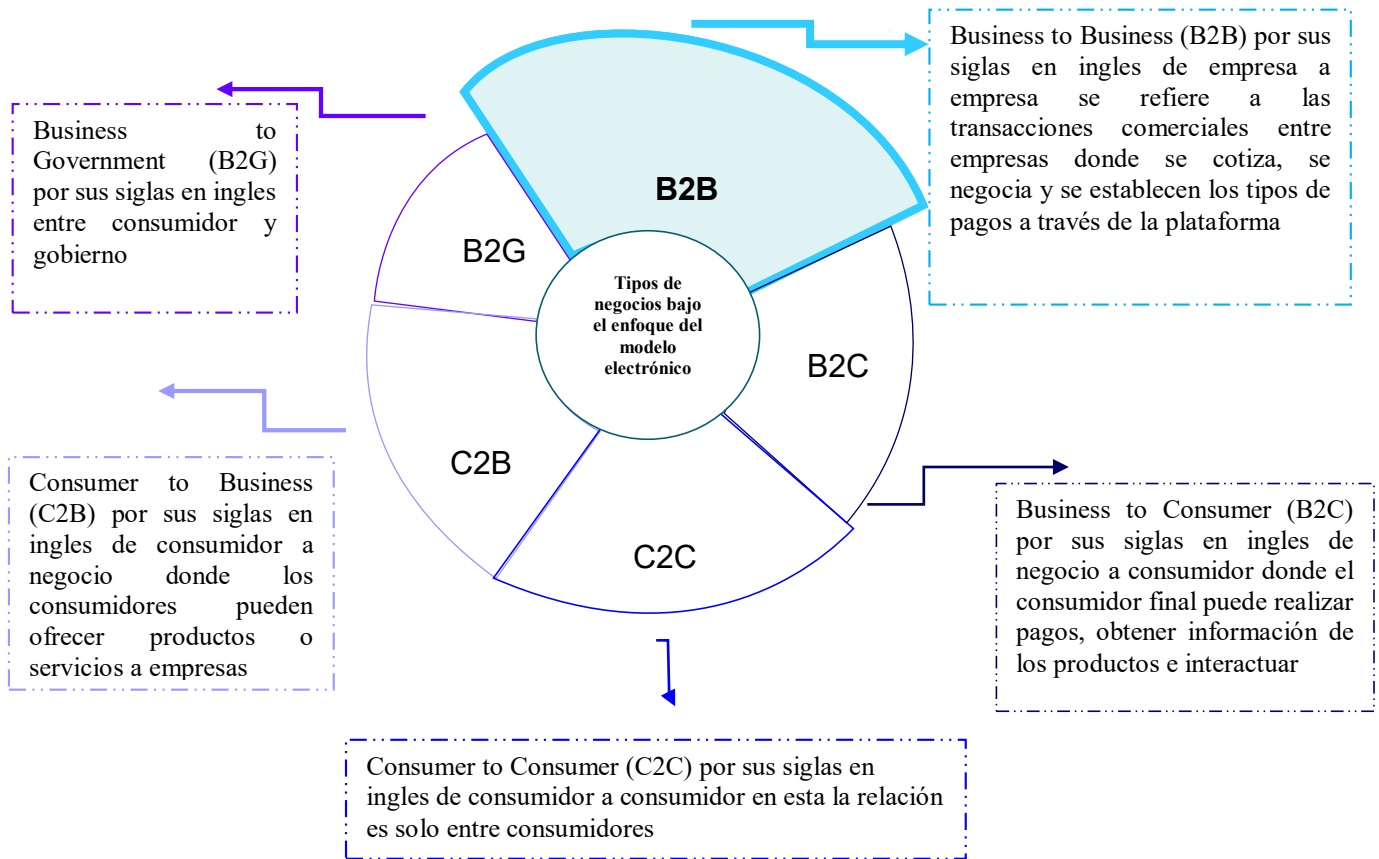
8.1 MODELO DE NEGOCIO B2B, RESALTANDO ASPECTOS CLAVES CONFORME A LA RELACIÓN COMERCIAL ENTRE UNA EMPRESA NACIONAL Y UNA EXTRANJERA.

Una vez que la globalización se incorporó en el proceso de crecimiento de las economías, se elevó la dinámica de los mercados, impulsando lo que se conoce como competitividad (Martínez, 2017), que atendiendo a la visión del Foro Económico Mundial [FEM], corresponde a la capacidad que puede tener una nación en elevar la productividad total, en consecuencia con la visión de evaluar la facilidad que un país tiene para hacer negocios, conforme al indicador Doing Business (DB); el internet puede elevar la estrategia comercial, aún más en la actualidad por encontrarse el mundo en una mayor demanda de bienes y servicios con enfoque de economía digital (Foro Económico Mundial, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, los negocios internacionales para soportar mayores rendimientos deben apoyarse con recursos tecnológicos, y con un enfoque e-business, por lo que de acuerdo a las necesidades que deseen cubrir, pueden aplicar a diferentes tipos comercio electrónico, como se muestra en la figura 4. Subsiguientemente, las plataformas virtuales están teniendo gran fuerza ya que están impulsan a las empresas a conseguir variedad de productos y servicios al día y también lograr comparar la mejor opción entre empresas y productos (Aitana, 2020).

Actualmente las plataformas B2B y B2C más reconocidas en el mercado están Amazon y Alibaba conectando a las empresas con los consumidores siendo un ejemplo para las empresas que desean tener sus propias plataformas virtuales (Aitana, 2020).

Figura. 4. Tipos de negocio o de comercio electrónico



Fuente: Adaptado de CONPES 3620: Lineamientos De Política para el Desarrollo e Impulso del Comercio Electrónico en Colombia

De acuerdo con lo encontrado por Dwyer, (2007) la relación entre un comprador y un vendedor por medio de plataformas y entornos B2B son estrechas, debido al aumento y volumen de las compras forjándose alianzas a largo plazo. Las relaciones a largo plazo se construyen con la confianza estas generándose a través de líneas abiertas de comunicación entre las distintas partes de la organización vendedor y comprador.

El B2B genera múltiples beneficios a las empresas este modelo permite la ampliación de las áreas de negocios de las empresas y permite estrechar nuevas relaciones

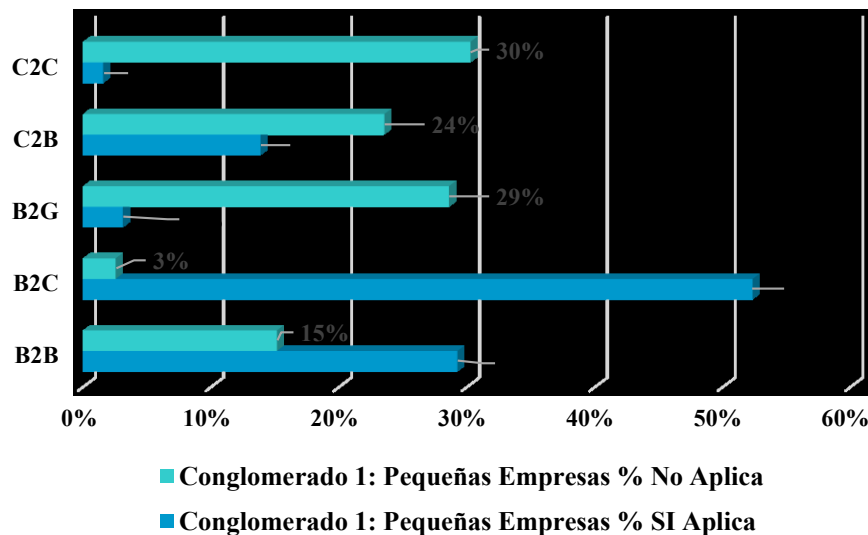
comerciales por esto se plantea los múltiples beneficios que ofrecen estas plataformas como lo que se visualiza en el Anexo 8, donde se detalla los beneficios del B2B.

A continuación, se describen por conglomerados los modelos de negocio que vienen teniendo dichas empresas manufactureras:

8.1.1 Conglomerado: Pequeñas empresas manufactureras del municipio de Palmira

Al indagarse sobre los modelos de negocio que aplican las empresas Micro y Pequeñas en sus actividades comerciales se encontró que muchas están relacionadas hacia el modelo de negocio de empresa a cliente, denotándose que los empresarios aun no salen del mismo modelo de negocio que siempre se ha manejado, sin embargo, se puede resaltar que, para el caso de las pequeñas empresas manufactureras, se encuentran apuntándole al modelo de negocio B2B como se muestra a continuación:

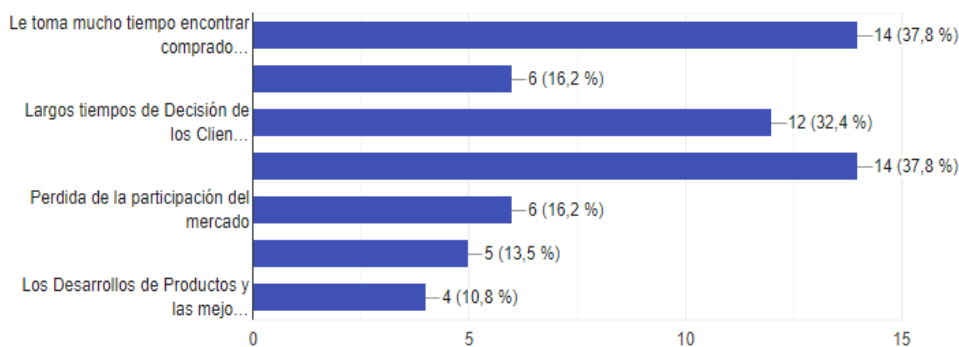
Gráfica. 1. Modelo de negocio que aplican las pequeñas empresas manufactureras de Palmira



Fuente: Elaboración propia, (2020). Conforme a la encuesta aplicada a pequeñas empresas manufactureras de Palmira.

A pesar de los aspectos claves que otorgan las plataformas virtuales, las empresas presentan desconocimiento de estos beneficios, donde se evidencio en la encuesta aplicada (Anexo7.)

Gráfica. 2. ¿Cuál de las siguientes opciones te has enfrentado cuando tienes relaciones comerciales?



Fuente: Elaboración propia, (2020). Conforme al trabajo de campo.

De acuerdo a la gráfica, se destaca con un 37,8% que les toma mucho tiempo encontrar compradores y que sus productos, aunque cuentan con la mejorar calidad y precio ha perdido negocios, también se evidencia los tiempos en la toma de decisión de los clientes el cual ha afectado las relaciones comerciales.

En estos procesos para los cuales se atiende en gran medida las razones por las cuales las empresas deben de comunicarse no se puede dejar de lado la forma de la resolución de conflictos que pueden tener en ciertos casos algunas empresas, de acuerdo la doctora Graciela Corti en el documento La mediación [on line] nos dice que la mediación online es el proceso que se lleva a cabo a través de los medios virtuales para el B2B es una técnica que se aplica a través de la división de los campos para que se logre el proceso de la mediación vía internet ya que es un método que se puede introducir en las plataformas virtuales a si pues a través del respeto y los tiempos de cada espacio y culturas de



empresarios a tratar el internet multiplica la práctica del ejercicio al tener que resolver disputas sin tener que viajar a otros lugares.

El arbitraje en este caso a medida que ha ido creciendo los sistemas del e-commerce se han generado conflictos por diferentes razones o motivos, todas estas situaciones han acarreado la necesidad de un agente de resolución de conflictos para estos medios. El arbitraje es un proceso extrajudicial de resolución de conflictos que se realiza de forma privada y autónoma cuando se realizan en el ámbito del e-commerce se habla de arbitraje electrónico.

Las diferentes formas de resolución de conflictos a pesar de tener cada una sus particularidades, coinciden en aspectos relevantes. Al analizarse esos aspectos se puede llegar a la utilización de mecanismos ODR como aquellos sistemas en línea que se apoyan de la tecnología de la información y la comunicación (TIC) para propiciar soluciones rápidas y eficientes a conflictos que pueden generarse en el espacio del comercio electrónico. Estos sistemas son usados por los agentes implicados en algún tipo de disputa derivada de la relación comercial, independientemente de su carácter contractual o extracontractual. (Orrego S, 2015).

En síntesis, la implementación de mecanismos tecnológicos genera ventajas competitivas para las empresas en ahorro de tiempo, reducción de costos de administración y gestión, mejora de la calidad y utilización de la información atrayendo ventajas estratégicas para la toma de decisiones y a si responder a los cambios del mercado (J. Enrique Bigne, 2007), por consiguiente las empresas que no logren estas implementaciones, pueden verse enfrentadas a problemáticas que las pondrían en desventajas con respecto a los desafíos que va imponiendo el mercado globalizado, haciéndose interesante explorar en el siguiente capítulo las problemáticas o desventajas que se han venido enfrentando las micro y pequeñas empresas manufactureras con potencial exportador en Palmira.



8.2 PROBLEMÁTICAS EN LOS NEGOCIOS, QUE PUEDEN ESTAR TENIENDO LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS CON POTENCIAL EXPORTADOR

La internacionalización de las Micro y Pequeñas empresas representa un gran reto para los empresarios colombianos, debido principalmente a la falta de experiencia, que se refleja, en el desconocimiento del potencial exportador de las empresas, y en el desconocimiento de la importancia de realizar investigaciones previas que les permitan conocer y entender mejor su mercado objetivo, y es que según cifras de Procolombia, las Pymes colombianas generan cerca del 70% de los puestos de trabajo a nivel nacional, sin embargo, tan solo el 14% han exportado sus productos, y el 24% tiene expectativas de hacerlo. Para que el país amplíe su base exportadora, es fundamental que las Pymes trabajen con miras a llegar a otros mercados (Procolombia, 2019).

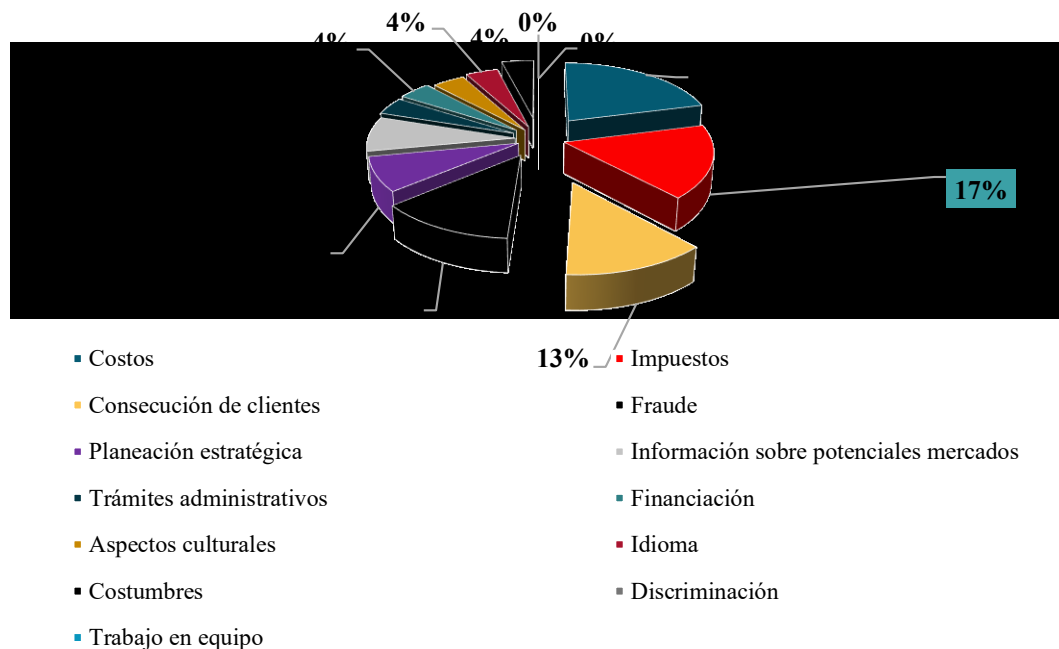
Algunos de los errores más frecuentes que cometen las Micro y Pequeñas empresas a la hora de exportar son: suponer que el mismo producto que ya tiene éxito en el mercado local, va a tener éxito en el mercado internacional, y no tener un departamento o equipo de inteligencia de mercados que facilite la investigación del comportamiento del país destino; estos dos aspectos reducen en gran medida la competitividad de las Micro y Pequeñas empresas. Para conocer las problemáticas que presentan las Pequeñas y Micro empresas del sector manufacturero de Palmira, a la hora de exportar sus productos, se planteó la siguiente pregunta:

¿Cuáles factores identifican como problemáticas al momento de realizar una negociación con una empresa internacional?, obteniendo como resultado lo que se describe a continuación para cada conglomerado:

8.2.1 Problemáticas de las Pequeñas empresas Manufactureras de Palmira

Al realizar el acercamiento a las pequeñas empresas manufactureras a través de la encuesta sobre las problemáticas que pueden tener estas empresas se encontró diferentes resultados donde se conglomeraron en gráficas para poder realizar el análisis de las mismas, estableciendo porcentajes estadísticos los cuales a apreciar mejor la información.

Gráfica. 3. Problemáticas identificadas en las Pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira, cuando tienen relaciones comerciales con otras empresas.



Fuente: Elaboración propia, (2020). Conforme a la aplicación de la encuesta al conglomerado de las pequeñas empresas manufactureras de Palmira

La presente tabla nos enseña las problemáticas que han venido presentando las empresas pequeñas del sector de las manufacturas en la zona de Palmira, donde se coincide con un porcentaje del 21% en que la razón por la que no exportan es por los costos implícitos en el proceso, en segunda medida se encuentran los impuestos con un porcentaje del 17% a la hora de querer exportar, la consecución de clientes en tercer lugar



evidenciando las problemáticas que se han venido explicando en el desarrollo del trabajo, en el cuarto lugar se encuentra el fraude donde las Pymes admiten tener recelos de salir al mercado ya que no conocen quienes son las empresas extranjeras si pueden ser reales o falsas, seguido por la falta de una buena planeación estratégica estos problemas son notorios ya sea por la cuestión de que aún son Pymes y en quinto lugar la información sobre potenciales mercados ya que al tener tantas preocupaciones por las cuestiones de costos e impuestos que puedan incurrir también recalcan la falta y desconocimiento de los potenciales mercados a los cuales pueden apuntar

8.2.2 Problemáticas de las Microempresas Manufactureras de Palmira

Al escuchar las problemáticas que están presentando las Micro empresas manufactureras a través de la reunión con el grupo focal (Anexo 6) se pudo notar que el sector de las empresas Micro manufactureras señalan que su principal problema para realizar una negociación con una empresa extranjera son los impuestos, dado que algunas tienen completo desconocimiento sobre cuáles son los impuestos que les corresponde pagar en caso de que les toque y en segundo lugar los costos pues al momento de querer realizar exportaciones se les presentan diferentes costos como son los gastos logísticos a esto se le suman los trámites administrativos representando una de las principales variables para las microempresas, en cuarto lugar está la consecución de clientes afirmando que el desconocimiento de la falta de potenciales clientes a los cuales poder ofrecerles sus productos no se han realizado los procesos y como quinto lugar se encuentra la falta de financiación que ha golpeado a muchos microempresarios dejándolos sin cómo poder solventar sus operaciones.

A continuación, se muestra un resumen de las problemáticas que están teniendo las microempresas manufactureras con potencial exportador en Palmira:

Tabla. 11. Problemas identificados en las Micro Empresas Manufactureras de Palmira

1. Impuestos
2. Costos
3. Trámites Administrativos
4. Consecución de clientes
5. Financiación

Fuente: Elaboración propia, (2020). Conforme al grupo focal con empresas manufactureras de la ciudad de Palmira.

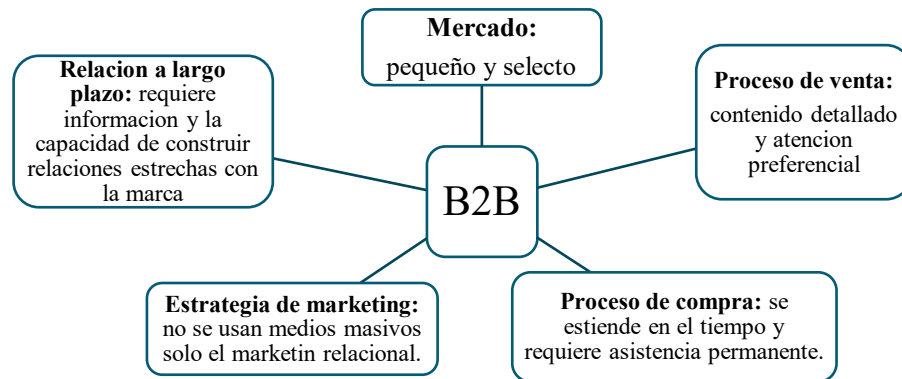
Al compararse las problemáticas de las Micro y Pequeñas empresas manufactureras se coincide en que los costos y los impuestos en los que tienen que incurrir representan en mayor medida las problemáticas que más afectan a estos sectores, seguido de la consecución de clientes ya que son empresas que llegan a ser poco experimentadas a la hora de buscar nuevos clientes en el mercado internacional sin dejar a tras los trámites administrativos que realizan estas empresas para poder exportar ya que algunas empresas no conocen los pasos requeridos para lograr sacar sus productos y realizarles la tramitología pertinente.

Todo lo anterior son procesos que se les puede brindar una solución a favor de plantear una estructuración para que, a futuro, los empresarios locales cuenten con el desarrollo de una plataforma virtual a favor de la dinámica internacional, haciéndose necesario describir en el siguiente capítulo.

8.3 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN QUE AGILICEN LA DINÁMICA DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES A FAVOR DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS SIRVIENDO DE BASE PARA LA ESTRUCTURACIÓN DE UNA PLATAFORMA VIRTUAL.

Un aspecto a destacar, es que el B2B está basado en el establecimiento de las relaciones comerciales conllevando a la maximización de esta, dado que se produce en un mercado estrecho, donde el mercado B2B se caracteriza por afianzar relaciones de largo plazo y mejorar las estrategias de marketing a favor de las empresas tanto nacionales como extranjeras; donde las principales características, se pueden resumir en la siguiente figura:

Figura. 5. Características del mercado B2B



Fuente: Adaptado de Economía y Negocios Universidad de Chile: Marketing Industrial, (2010).

En consecuencia, los empresarios que deseen obtener excelentes resultados en las plataformas B2B, deben tener en cuenta la comunicación entre las partes, dado que las plataformas bien ejecutadas, exploran y conocen a los clientes, dado que este es el insumo que las alimenta, haciendo que puedan ofrecer excelente servicio a los usuarios (Dwyer, 2007). Se destaca que los clientes que recurren a este tipo de plataformas o entornos son empresas o proveedores que requieren productos específicos, y con ello tener control del proceso de envío, además de conocimiento y comunicación con respecto a documentos; se aclara que dependiendo del tipo de plataforma y proceso que la empresa creadora desee

realizar, es necesaria también una fuerza de venta o un equipo administrativo que ejerza control y aporte seguridad en los procesos, también realizar un marketing eficaz, que logre construir confianza entre las partes (Aitana, 2020).

Teniendo en cuenta lo que arrojó el trabajo de campo sobre las problemáticas, se procede a describir en una tabla algunas alternativas de solución que pudiera tenerse en cuenta en el levantamiento a futuro de una plataforma virtual con enfoque B2B.

Tabla 10. Alternativas de solución, ante las problemáticas que se encuentran teniendo las Micro y Pequeñas empresas Manufactureras de Palmira.

PROBLEMATICAS	MICRO EMPRESAS MANUFACTURERAS CON POTENCIAL EXPORTADOR	PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS CON POTENCIAL EXPORTADOR
Costos implícitos	Transporte nacional o internacional: se crearía un directorio donde muestre las empresas que les puedan prestar el servicio de transporte internacional y local a si poder elegir la opción más asequible para que ellos puedan cotizar.	
	Gastos de aduana: Al igual que en el transporte se crearía un directorio donde muestre las empresas que les puedan prestar el servicio de aduana más reconocida en el país a si logren elegir la de mayores beneficios.	
	Impuestos: Solo se pagan a la hora de Importar que son el IVA, Arancel (cuando aplican) la plataforma brindaría un enlace que se encuentre dirigido a la página de la DIAN donde muestre cual es el valor del impuesto al que debe de incurrir si desea realizar la importación y la misma página de la DIAN muestra donde se debe de realizar el pago.	
Consecución de clientes	En la plataforma se registrarán tanto como compradores como proveedores en el momento del registro se tendrá en cuenta que tipo de empresa es, cuales son los productos que comercializa, lugar ubicación de su fábrica o establecimiento, país de origen, cuales son los productos de interés. La plataforma estará disponible para todas las empresas que estén de acuerdo con los términos y condiciones de uso que se establezcan en ella.	
Fraude	La plataforma brindara la posibilidad de validar los proveedores de confianza que estarán registrados, pero que anterior mente se han logrado contactar donde se mostrara un icono que muestre que ha sido visitado y verificado por la plataforma.	
Financiación	La plataforma brindara un espacio donde se mostraran las principales instituciones que apoyan a las pequeñas y micro empresarios a obtener financiación.	

... Continuación Tabla 10. Alternativas de solución ante las problemáticas que se encuentran teniendo las Micro y Pequeñas empresas Manufactureras de Palmira.

PROBLEMATICAS	MICRO EMPRESAS MANUFACTURERAS CON POTENCIAL EXPORTADOR	PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS CON POTENCIAL EXPORTADOR
Planeación Estratégica		La plataforma tendrá un chat en línea donde se podrá contactar el comprador o el proveedor ahí podrán compartir información sobre el proceso de la exportación, requisitos y documentación, métodos de pagos, entre otros que deben de tener.
Potenciales Mercados		La plataforma brindara enlace donde se dirija a páginas de investigación de mercados como es Trade Map entre otras ahí podrán ver los potenciales mercados para sus productos, cual es el país que más los importa y a donde pueden enviarlos

Fuente: Elaboración propia, (2020). Teniendo de base los resultados de la encuesta y grupo focal aplicado a los dos conglomerados (Micro y Pequeñas empresas Manufactureras de Palmira).

Conforme a lo anterior, se destaca que las problemáticas en costos son inherentes a las operaciones, esto quiere decir que siempre van a estar; sin embargo, se les puede dar un tipo de solución, brindándoseles bases de datos, donde los empresarios puedan acceder a través de vínculos o ventanas que pueda contener la plataforma, ayudándoles agilizar las cotizaciones en los servicios de transporte, gastos portuarios e impuestos. Con respecto a la financiación, se consideran de vital importancia para este tipo de conglomerados, dado que son empresas que luchan por mantenerse en el mercado pero cuentan con pocos recursos para crecer, e igualmente tienen desconocimiento de las entidades que pueden apoyarlos en el proceso de querer exportar, por lo que se sugiere que la plataforma pueda contener enlaces con entidades del mercado, donde los empresarios logren acceder y consultar conferencias, capacitaciones, diplomados o seminarios talleres y dirigirse o ingresar en el proceso de conseguir mayor información sobre este tema.



Teniendo en cuenta que cada empresa desea conocer cuáles son los potenciales mercados para su producto, el desconocimiento y un mal plan estratégico, pueden conllevar a la pérdida de recursos, entre ellos el tiempo; por tanto, el contar con una plataforma puede coadyuvar a que accedan a otras plataformas investigativas o páginas web, donde las micro y pequeñas empresas manufactureras tendrían mayor información desde un solo entorno virtual, lo cual facilitaría los procesos de estudios de mercado a favor de las relaciones comerciales entre empresas extranjeras con las nacionales – locales.

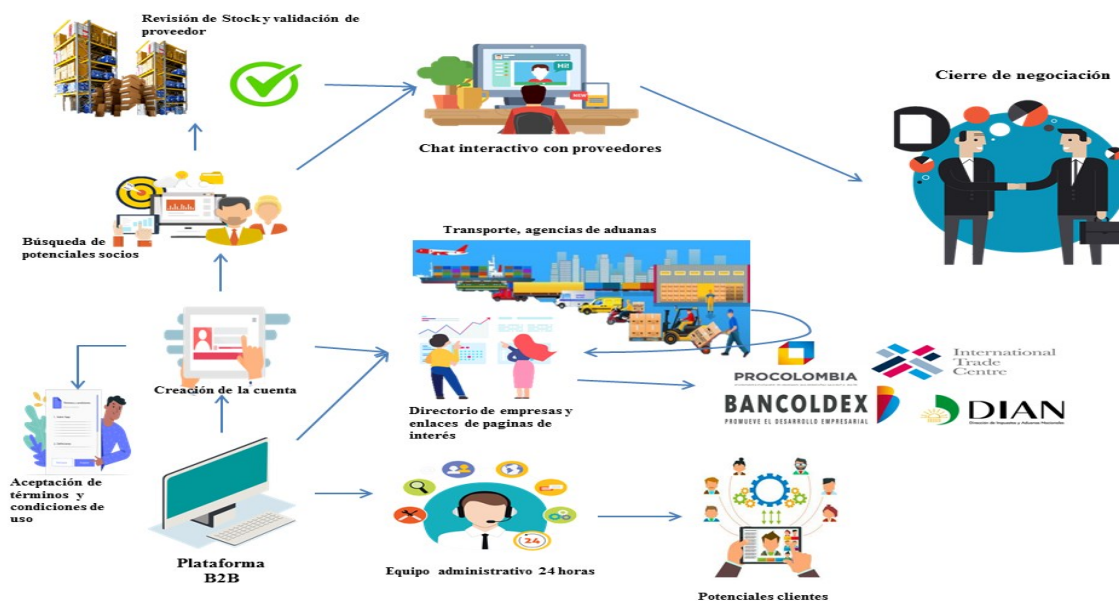
Un aspecto clave que puede ofrecer la plataforma para generar confianza en la recopilación de información y sobre todo la rapidez en la consecución de la información a favor de los procesos del mercado, es el Chat Online, a través de un Chat Bot, el cual se encargaría de resolver inquietudes, pero no solo de tipo general, sino con respecto a las problemáticas, como son: estudio de mercado, transporte, financiación, impuestos, cotización de costos, entidades encargadas y así crear el ambiente de una constante comunicación con el proveedor y con los clientes en tiempo real; en otras palabras genera confianza porque lo que les interesa a los empresarios o personal encargado de estos ítems es saber cómo van en el proceso de la documentación y demás requisitos que se necesiten para lograr una buena negociación, y a su vez obteniendo en el tiempo seguridad y estabilidad.

Muchos micro empresarios tienen desconfianza para generar negociaciones con mercados extranjeros por fraudes en la existencia real de la empresa; por lo cual la plataforma puede mitigar este tipo de riesgos, donde el equipo administrativo puede llegar a verificar el tipo de empresa y si en la actualidad se encuentra activa o inactiva, dado que puede tener un filtro con los nombres de las razones sociales y empresarios inscritos, pudiendo validarse las empresas dando a conocer información relevante que genere seguridad y brindando confianza a las micro y pequeñas empresas.

Se destaca del trabajo realizado con el grupo focal realizado a las Micro empresas, en la pregunta: **¿Estarían de acuerdo en pertenecer al cambio, montando su producto en la plataforma?** se obtuvo que una de las empresas se encontraba indecisa, donde algunas afirman no tener estudios suficientes para salir al mercado extranjero; también se pudo identificar que los problemas que se generan son por la falta de comunicación asertiva que presentan las empresas, donde las soluciones se dan a través de la conciliación, mediación y arbitraje, por lo cual estas herramientas permiten que a pesar de la distancia se pueda generar un buen trato entre los empresarios.

Teniendo de base la tabla 10 y el análisis que se ha hecho con respecto a las problemáticas descritas, se procede a mostrar una propuesta de estructuración de plataforma virtual bajo el modelo de negocio B2B, conforme a las necesidades que vienen presentando los Micros y Pequeños empresarios manufactureros de Palmira:

Figura. 6. Propuesta de estructuración plataforma virtual, modelo de negocio B2B, conforme a problemáticas micros y pequeños empresarios manufactureros de Palmira



Fuente: Elaboración propia, (2020). Conforme a los análisis realizados de las problemáticas y alternativas de solución a favor de micro y pequeños empresarios manufactureros de Palmira.



Consecuente a esto, se puede inferir que la plataforma debe tener términos y condiciones de uso, los cuales al registrarse las personas tienen que leer y establecer si están de acuerdo, permitiendo generar seguridad, en caso tal de no llegar a un acuerdo se pasaría a las autoridades correspondientes.

Lo anterior, lleva a inferir que la plataforma es un mecanismo de fácil acceso, dado que con un simple Clic, se puede en tiempo real comunicarse e interactuar con empresas de todo el mundo, donde el manejo interno de la información, solo lo obtendrían aquellos que iniciaran un negocio entre empresa nacional Colombiana legalmente constituida con una empresa extranjera legalmente constituida, ahorrándose demoras y atrasos en los tiempos y obteniéndose una comunicación efectiva con potenciales clientes.

En conclusión, el conocer alternativas de solución que conlleven a estructurar una plataforma virtual bajo el enfoque B2B, servirá a las Micro y pequeñas empresas en el ahorro en los tiempos, pues al estar montado el catálogo de productos el proveedor puede encontrar la información pertinente relacionada con cantidades, precio-costos de manera inmediata, la ampliación de los mercados como mecanismo de crecimiento para las Mi Pymes ayuda a eliminar la brecha de distancias que se tiene con otros países objeto de estudio, también reduce los costos en gran medida a través de la automatización de la comunicación.

CONCLUSIONES Y LOGROS

Con base a los estudios realizados se encontró que la mayoría de las empresas Micro y Pequeñas de Palmira se dedican a la fabricación de productos textiles derivándose los productos que surgen de la transformación y a sí mismo la confección de prendas de vestir con la existencia de muchas maquilas que le trabajan a grandes almacenes, por lo que las empresas manufactureras son una fuerte potencia para la economía del valle del cauca,



estos micro empresarios tienen un fuerte potencial que se debe de explotar ayudándolos a que crezcan y puedan sacar sus productos al mercado extranjero.

Al realizar las encuestas y el grupo focal se evidencio que los empresarios de las Micro y Pequeñas empresas ven los costos e impuestos como su principal limitante al momento de decidir internacionalizarse, por tanto el plantear alternativas de solución que conlleven a impulsar la base para la estructuración de una plataforma virtual a futuro con enfoque B2B, beneficia a la economía local de acuerdo con la teoría del crecimiento económico, ya que al implementar nuevas tecnologías que impulsan a las organizaciones atraen inversión y desarrollo teniendo en cuenta que estamos en tiempos de globalización las tecnologías se están convirtiendo en uno de los principales mecanismos para el desarrollo dando como resultado que al implementar tecnologías hay mayores resultados para un gobierno y organización.

Se evidencio que a pesar de que existen entidades como Procolombia cuya función es promover y apoyar las exportaciones del país, está claro que faltan instituciones, herramientas o plataformas que le faciliten a las Micro y Pequeñas empresas de Colombia la elaboración de acciones concretas y bien orientadas que les permitan posicionar sus productos en el mercado internacional de una manera exitosa.

También se detectó que es importante realizar acercamientos al micro y pequeño empresario, conocer su punto de vista sobre las problemáticas que están teniendo para salir a los mercados que a pesar de que existen mecanismos y apoyo a las exportaciones muchos no los conocen y no saben cómo hacerlo, por tanto, el crear procesos que estén enfocados al bienestar y desarrollo de la región impulsado con nuevas tecnologías incentivara el crecimiento económico y el ciclo de progreso. La conectividad aumenta las relaciones comerciales, las transacciones, negociaciones aporta a la salida y entrada de nuevos productos aumentando el desarrollo económico, mientras mayor crecimiento haya más



crecimiento de las naciones se genera atrayendo más oportunidades a las empresas especialmente a las micro y pequeñas, más empleo y mejores condiciones de vida.

Las Micro y Pequeñas empresas deben entender la importancia de investigar y entender a profundidad cómo funciona el mercado objetivo de sus exportaciones, pues solo de esta manera podrán reducir en gran medida el alto riesgo que implica llevar sus productos a los mercados internacionales que por lo general son muy distintos al mercado local, sin embargo estas operaciones generan más rentabilidad, el desconocimiento de las oportunidades que genera exportar tiene estancada a estas empresas al identificar las empresas que tienen potencial de exportación se sabe que pueden sacar sus productos y al hacerlo pueden lograr atraer mejores resultados y crecimiento para sus empresas, siendo esto coherente con lo planteado por Krugman, el cual enfatiza que la competitividad se da gracias a la productividad basada en mejores formas de producir, por lo cual, los empresarios micro y pequeños de Palmira al dar el salto a una economía digital, implicará que aumenten y mejoren los procesos productivos, puesto que al salir al mercado extranjero, los productos manufacturados en Palmira podrán ser apetecidos, estando al nivel de los productos externos, reconociéndose en el sector empresarial de este tipo de conglomerados (micro y pequeños) que las tecnologías apoyan al desarrollo productivo de una nación y en consecuencia son las organizaciones las encargadas de que esto sea posible, emergiendo con la aplicación de herramientas tecnológicas que aseguran mejores resultados.

El coadyuvar a que se genere una plataforma a favor de los micro y pequeños empresarios manufactureros de Palmira, impulsa la relación con otras culturas, gracias a la mundialización, donde las nuevas tecnologías aplicadas confirman lo que dice la teoría de la globalización, donde las nuevas tecnologías que se apliquen, impulsan la conectividad y desarrollo con el mundo, compartiendo conocimientos y recursos, por lo que el desarrollo de estos ayudan al micro y pequeño empresario a salir al mundo y darse a conocer; en consecuencia la innovación es lo que está moviendo a las economías, la aplicación de



tecnologías apoya a los pequeños y micro empresarios, dado que el ciclo de vida de estas empresas es muy corto, por falta de financiamiento y desconocimiento, en consecuencia el (comercio electrónico focalizado) aumenta el tiempo de vida de estas empresas, reduciendo costos y aumentando la entrada a nuevos nichos de mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a entidades como Procolombia, Cámaras de Comercio, realizar de manera periódica seguimientos a los Micro y Pequeños empresarios, permitiendo con ello la generación de conciencia hacia una cultura exportadora, para que en el tiempo vayan eliminando el miedo de salir a un mercado internacional, reconociendo a la vez que los negocios internacionales pueden reportar mayores beneficios y no solo percibirlo como un gasto adicional en sus operaciones.

Se recomienda a los Micro y Pequeños empresarios estar dispuestos a capacitarse en todo lo que comprende al ecosistema de exportación, así como en el manejo de una segunda lengua que les permita ganar confianza y conocimiento en las nuevas tendencias que implican los negocios internacionales.

Se recomienda a entidades como Bancóldex y/o bancos comerciales estructurar sistemas de financiación que permita al sector Manufacturero de las Micro y Pequeñas empresas mejores resultados en las inversiones con mercados extranjeros y a la vez estos segmentos empresariales mostrar interés en la adaptación que implica el nuevo entorno de la economía digital, para que pueda existir una sinergia colectiva en la búsqueda de ventajas competitivas para el mercado nacional como internacional.

Se recomienda que las próximas investigaciones se enfoquen en desarrollar una plataforma virtual, partiendo de las alternativas de solución que se lograron identificar en el documento, producto de las necesidades exploradas de los Micro y Pequeños empresarios Manufactureros de Palmira, teniendo siempre presente el monitoreo y contacto con las



empresas para la incorporación de atributos en el uso eficiente de una plataforma comercial, siendo de gran beneficio a futuro.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Actualidad ecommerce <https://www.actualidadecommerce.com/b2b-buen-modelo-negocio-emprendedores/>

Aitana, (2020) ¿Cómo puede ayudar un portal ecommerce B2B a mi empresa de distribución?: <https://blog.aitana.es/2020/04/17/portal-ecommerce-b2b-para-empresa-de-distribucion/>

ANIF, (018) la gran encuesta Pyme:

http://www.anif.co/sites/default/files/encuestas_pyme/2018/08/gep_regional_i-2018.pdf

ANIF, (2019). La gran encuesta Pyme, Segundo semestre

2018.:https://www.anif.com.co/sites/default/files/encuestas_pyme/2019/08/anif-gep-regional0819.pdf

ANIF, (2019) la gran encuesta Pyme:

<http://www.anif.co/sites/default/files/publicaciones/anif-gep-nacional1219.pdf>

Appvizer, (2020) portal B2B definición, características y beneficios para tu empresa:

<https://www.appvizer.es/revista/marketing/plataformas-ecommerce/portal-b2b>

BANCO MUNDIAL, (2020) Doing Business 2020:21 de las 32 economías de América

Latina y el Caribe realizaron reformas para mejorar el entorno de negocios:

<https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2019/10/24/doing-business-2020-reforms-to-improve-business-climate-made-in-21-out-of-32-economies-in-latin-america-and-caribbean>

Biblioteca UAH. Tipos de fuentes de información:

http://www3.uah.es/bibliotecaformacion/BPOL/FUENTESDEINFORMACION/tipos_de_fuentes_de_informacin.html.



- Caballero, D., (2018). Implementación del Marketing B2B en el Sector de Empaques Flexibles en Colombia.:
<https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/910/1/Implementaci%C3%B3n%20del%20Marketing.pdf>
- CCC, (2020). Balance Económico 2019 y Perspectiva 2020 Valle del Cauca: Cámara de Comercio de Cali [febrero de 2020]. <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/02/Enfoque-Competitivo-N124.pdf>
- CCP, (2019). Dinámica empresarial: Palmira, Candelaria, Florida y Pradera. Realizado por: Cámara de Comercio de Palmira [febrero de 2020]:
<https://ccpalmira.org.co/wp-content/uploads/2020/03/COMPOSICION%20EMPRESARIAL%202019%20V5.pdf>
- CEPAL, (1987) Ensayo Descentralización y desarrollo regional:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/8987/S8700240_es.pdf?sequence=1
- CEPAL, (1970) Teoría del desarrollo regional un intento de síntesis por J. Hilhorst:
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/33638/S7400534_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colombia.co, (2020). Marca país Colombia. Recuperado de: <https://www.colombia.co/>
- CONPES 3620, (2009), Lineamiento de Política para el Desarrollo e Impulso del Comercio Electrónico en Colombia.:
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/3620.pdf>
- DANE, (2019). Boletín Técnico, Índice de Producción Industrial (IPI):
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipi/bol_ipi_diciembre_19.pdf
- DANE, (2019). Boletín Técnico, Encuesta Mensual Manufacturas con Enfoque Territorial EMMET:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/emmet/bol_emmet_enero_2019.pdf



- Díaz, A., (2017). Análisis de mercado para España con gastroenterólogos que realizan procedimientos de CPRE hecho desde India:
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/2349/tesis.pdf?sequence=9&isAllowed=y>
- Duque, Y. & Gómez, A., (2017), *Determinación de la participación de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en el desarrollo económico y la generación de empleo en el valle del cauca.*
<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9851/1/T07520.pdf>
- Economía y Negocios, (2010) Marketing Industrial Una revisión Bibliográfica,
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/111769/urbina%2C%20Daniela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Edgar Gálvez, Sandra Riascos, Fred Palacios. (2014) Influencia de las tecnologías de la información y comunicación en el rendimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas. *Estudios Generales*. 30-133(octubre-diciembre) [355-364]
www.elsevier.es/estudios_gerenciales
- Fernández, S., (2018). Propuesta de implementación del modelo B2B del comercio electrónico en el proceso de compras de la empresa Laboratorios AC Farma S.A. Universidad Inca Garcilaso de la Vega Facultad de Comercio Exterior y Relaciones Internacionales. [Trabajo de Suficiencia Profesional]:
<http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2387/TRAB.SUF.PRO.F.Fernandez%20Asencios%20Silvia%20Mery.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Foro Económico Mundial, (2020) ¿Que es la competitividad?
<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>
- Grisela Corti (s.f.) la mediación “off line”:
<https://biblioteca.cejamericas.org/bitstream/handle/2015/834/corti-med-online.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- González B., R. (2011). Diferentes Teorías Del Comercio Internacional:
<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Diferentes%20teor%C3%ADas%20del%20comercio%20internacional.pdf>

- Hilmersson, F. P., & Hilmersson, M. (2020) Networking to accelerate the pace of SME innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, (October)
<https://www.journals.elsevier.com/journal-of-innovation-and-knowledge>
- ICEX (2013). Reino unido impulsa el uso de las plataformas B2B:
<https://www.icex.es/icex/es/Navegacion-zona-contacto/revista-el-exportador/noticias/4681522.html>
- Intercomex.com.co, (2020). Nuestra Compañía. [06/05/2020]:
<http://www.intercomex.com.co/>
- J. Enrique Bigne (2007) la adopción del b2b en las pymes españolas: antecedentes y consecuencias *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC* 11-2(septiembre) [117-133]
- Kato, Enrique, (2019). Productividad e innovación en pequeñas y medianas empresas. *Estudios Gerenciales*. 35-150(septiembre) [38-46].
<https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.150.2909>
- Lacka Ewelina, Hing Kai Chan, Xiaojun Wang. (2020) Editorial on “Technological innovation in B2B international trade”. *Industrial Marketing Management*, 91 (November) [174-175] www.elsevier.com/locate/indmarman
- León Sigg, María Vásquez, Sodel Villa, (2017) Factores que Afectan la Adopción de Tecnologías de Información en Micro y Pequeñas empresas: un Estudio Cualitativo. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 22 (junio) [20-36]
- Martínez, A., (2017). Diseño de una estrategia de comercio electrónico B2B para el canal de ventas de estados unidos en la empresa color siete S.A.S:
<http://bdigital.unal.edu.co/59334/1/1053815254.2017.pdf>
- Martínez - Flórez, A., (2017). Diseño de una estrategia de comercio electrónico B2B para el canal de ventas de estados unidos en la empresa color siete S.A.S. [Trabajo de Grado de Maestría, Universidad Nacional de Colombia]
<http://bdigital.unal.edu.co/59334/1/1053815254.2017.pdf>
- Mesa editorial Merca2.0, (2013), ¿Qué son las compañías B2B?:
<https://www.merca20.com/que-son-las-companias-b2b-3-definiciones/>



- Mincit, (2020), Perfiles económicos departamentales. Mincomercio. Oficina de estudios económicos: [mayo de 2020]. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/5c54b977-9f66-4acb-95ab-ce8b7ea71761/Valle-del-Cauca>
- Mintrabajo, (2019). Mi Pymes representa más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia.
<http://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Mi pymes (2019), Definición tamaño empresarial micro pequeña mediana o grande
<http://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>
- Montenegro, J., (2017). Diseño de plan de marketing digital B2B para la empresa telecomunicaciones, redes, enlaces y consultorías especializadas s.a. (TRECE S.A.). [Monografía para optar por el título de especialista en gerencia de mercadeo y estrategia de ventas]. Universidad libre de Colombia facultad de ingeniería dirección de postgrados especialización en gerencia de mercadeo y ventas Bogotá D.C.
<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11270/plan%20%20de%20mercadeo%20digital%20b2b%20%20empresa%20TRECE%20%20S.A.%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, O., (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica* 2 (25). Bogotá: Universidad Tecnológica de Pereira.
- Obregón S., Ramírez – Hernández, L. & Frías, O., (2019). *Implementación de la empresa de eCommerce Brandlive en Panamá*. EAE Business School
<http://eae.xebook.es/xmlui/handle/123456789/1634>
- Observatorio ecommerce, (2017) el comercio electrónico en Colombia análisis integral y perspectiva regulatoria: https://www.observatorioecommerce.com.co/wp-content/uploads/2017/10/ComElecPtd_0.pdf



- Oscar A, Rafael P, (2019). Factors that determine the closure or jeopardize the continuity of a micro and small Enterprise. *Organizaciones y mercados en economías emergentes*. 10#1(mayo) [78-91] <https://doi.org/10.15388/omee.2019.10.00004>
- Orrego Sebastián, (2015) El Comercio Electrónico y los Mecanismos Online para la Resolución de Disputas: *EAFIT: Journal of International Law*, v. 6,-n. 1(enero), [87-107].
- Patiño, J., Ramírez, P., (2019). Plan de negocio para la creación y puesta en marcha del market place pairwis en Colombia:
http://vitela.javerianacali.edu.co/bitstream/handle/11522/13183/Plan_negocio_pairw ins.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Patrick L, Mathilde Aubry, Sebastian T, Emmanuel B, (2020) Multi-sided platforms in B2B contexts: The role of affiliation costs and interdependencies in adoption decisions. *Industrial Marketing Management*. 84 (enero) [212-223]
www.elsevier.com/locate/indmarman
- Paul M. Romer, (1986). Teoría del crecimiento económico:
https://www.unicafam.edu.co/images/documentos/informes/teorias_crecimiento.pdf
- PNUD, (2020). Trabajo decente y crecimiento económico. Objetivo de desarrollo sostenible No.8.: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-8-decent-work-and-economic-growth.html>
- PROCOLOMBIA, (2019) datos claves sobre las exportaciones de Pymes en Colombia.
<https://www.colombiatrade.com.co/noticias/datos-claves-sobre-las-exportaciones-de-pymes-en-colombia>
- Reyes, G., (2001). Principales teorías sobre el desarrollo económico y social. Nómadas [V.4, 2001]. Universidad Complutense de Madrid. España:
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18100408.pdf>
- Reyes M., (2009). Estrategias de comunicación de tres ferias exitosas realizadas en Corferias (feria internacional del libro de Bogotá, international footwear & leather show ifls) Universidad Javeriana. Bogotá. Pp. 139.:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis365.pdf>



Rosin, AF, Proksch, D., Stubner, S. y Pink wart, A. (2020) digital new ventures: Assessing the benefits of digitalization in entrepreneurship, *Journal of Small Business Strategy* 30 (2), 59-71. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/1543>

Ying Wang, Fu Jia, Tobias Schoenherr, Lujie Chen, (2020) Cross-border e-commerce firms as supply chain integrators: The management of three flows. *Industrial Marketing Management*, 89 (Agosto) [72-88] www.elsevier.com/locate/indmarman

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista informal a la directora de INTERCOMEX de la ciudad de Palmira sobre el contexto histórico de la empresa y objetivos a desarrollar a partir del 2020

Razón Social: COMERCIALIZADORA INTERCOMEX

Dirección: _____

Actividad Económica: _____

1. ¿Hace cuánto tiempo lleva de constituida la empresa INTERCOMEX en la Ciudad de Palmira?
2. ¿Cómo se encuentran distribuidas sus operaciones?
3. ¿Cuál es su principal mercado que maneja?
4. ¿Cuáles son los beneficios que gana a través de la marca país?
5. ¿Cuáles son los factores internos y externos que usted ve que influyen en la empresa?

Fuente: Elaboración propia, (2020)

Anexo 2. Variación anual y contribución de la producción real, ventas y personal ocupado departamentos enero (2019/2018)

Departamentos	Producción		Ventas		Personal Ocupado	
	Variación %	Cont.(p.p)	Variación %	Cont.(p.p)	Variación %	Cont.(p.p)
Total Industria	3,0		2,8		0,2	
Valle del Cauca	4,3	0,7	2,2	0,4	0,8	0,1
Cundinamarca	4,2	0,7	9,1	1,4	2,7	0,3
Atlántico	7,7	0,5	3,9	0,3	-2,1	-0,1
Antioquia	2,2	0,4	2,7	0,5	0,3	0,1
Otros Departamentos*	7,2	0,3	8,9	0,3	2,0	0,1
Cauca	6,6	0,2	6,5	0,2	2,2	0,1
Bogotá, D.C	1,1	0,2	3,7	0,5	-0,7	-0,2
Bolívar	2,2	0,1	-1,8	-0,1	-0,4	0,0
Risaralda	8,9	0,1	-2,5	0,0	0,1	0,0
Córdoba	5,0	0,1	-11,6	-0,2	5,2	0,0
Caldas	2,5	0,0	3,6	0,1	0,3	0,0
Tolima	-0,7	0,0	-0,4	0,0	-1,8	0,0
Boyacá	-3,6	-0,1	12,0	0,3	-5,0	-0,1
Santander	-2,6	-0,2	-12,0	-0,8	-0,7	0,0

Fuente: DANE, (2019). Encuesta mensual manufactura enfoque territorial.

Anexo 3. Variación porcentual de los sectores de actividad económica del Valle del Cauca y el comparativo del total empresa.

Sector	2018	2019	Part. (%) 2019	Var. (%)
Comercio	37.426	38.760	38,2	3,6
Industrias manufactureras	12.012	12.370	12,2	3,0
Alojamiento y comida	8.669	9.146	9,0	5,5
Actividades profesionales	6.741	7.105	7,0	5,4
Otros servicios	4.864	5.753	5,7	18,3
Servicios administrativos	4.147	4.814	4,7	16,1
Construcción	4.672	4.784	4,7	2,4
Actividades inmobiliarias	3.033	3.165	3,1	4,4
Información y comunicaciones	2.686	2.896	2,9	7,8
Transporte	2.618	2.779	2,7	6,1
Salud	2.191	2.217	2,2	1,2
Actividades financieras	2.024	2.134	2,1	5,4
Agricultura	1.701	1.801	1,8	5,9
Actividades artísticas	1.476	1.601	1,6	8,5
Educación	1.124	1.161	1,1	3,3
Distribución y tratamiento de agua	558	558	0,6	0,0
Minas	139	146	0,1	5,0
Suministro de electricidad y gas	117	134	0,1	14,5
Administración pública	44	46	0,0	4,5
Bogares como empleadores	10	8	0,0	-20,0
Total	96.252	101.378	100	5,3

Fuente: CCC, (2020). Balance Económico 2019 y Perspectiva 2020 Valle del cauca.



Anexo 4. Razones porque las empresas MIPYMES en el Valle No Exportan: Cali, Buenaventura, Buga, Tuluá y Cartago, 2019-1



Encuesta MiPymes- Buenaventura, 2018



Encuesta MiPymes- Buga, 2018



Encuesta MiPymes- Cartago, 2018



Encuesta MiPymes- Tuluá, 2018

Fuente: Fuente: ANIF, (2019). La gran encuesta Pyme, Segundo semestre 2018.

Anexo 5. Diseño de encuesta por variables claves a segmentos: Micro y Pequeñas empresas

Variable 1: Perfil Empresarial

A las siguientes preguntas MARCAR CON UNA (X) la respuesta que considere aplica:

1. ¿A qué segmento de empresa pertenece su organización / empresa?

Micro ___ : Pequeña ___

2. Tipo de Empresa

Persona Natural	
Persona Jurídica	
Empresa Unipersonal - EU	
Sociedad Anónima - S.A.	
Limitada	
Sociedad por Acciones Simplificada - SAS	
Sucursal Extranjera - SE	
Comandita por Acciones	
Empresas Asociativas de Trabajo	
Otra, ¿cuál?	

3. Actividad Específica del Subsector Manufacturero de la Empresa

Fabricación de productos textiles	
Confeción de prendas de vestir	
Curtido y recurtido de cueros, fabricación de calzado; fabricación de artículos de viaje, maletas, bolsos de mano y artículos similares, fabricación de artículos de talabartería y guarnicionera; adobo y teñido de pieles.	
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho, excepto muebles; fabricación de artículos de cestería y espartería	
Fabricación de papel, cartón y productos de papel y cartón	
Fabricación de sustancias y productos químicos	
Fabricación de productos elaborados de metal	
Fabricación de maquinaria y equipos, aparatos y equipos eléctricos	

4. Mercado al que apunta la empresa:

Nacional: _____

Internacional: _____

Nacional e internacional: _____

Variable 2: Modelo B2B: Relación Comercial

A las siguientes opciones MARCAR CON UNA (X) las Opciones (Pueden ser varias) que considere aplica:

1. ¿Cuál de las siguientes opciones te has enfrentado cuando tienes relaciones comerciales con otras empresas?

- Le toma mucho tiempo encontrar compradores _____
- Ha perdido clientes de alto valor con empresas menos experimentadas _____
- Largos tiempos de Decisión de los Clientes _____
- Ha perdido negocios aun contando con el mejor producto, precio adecuado, calidad superior _____
- Pérdida de la participación del mercado _____
- Constante disminución de la Rentabilidad _____
- Los Desarrollos de Productos y las mejoras en la tecnología no estimulan fuertemente el desempeño comercial _____



2. ¿Generalmente cuánto tiempo le toma responder una solicitud de cotización?

1 Día ____; 1 semana ____; Más de una semana ____

3. ¿Cuál modelo de negocio reconoce y aplica la empresa? MARCAR CON UNA (X): puede considerarse más de una opción

RELACIÓN COMERCIAL QUE TIENE LA EMPRESA	SI APLICA	NO APLICA
Modelo Negocio - B2B: De empresa a empresa		
Modelo Negocio - B2C: De empresa a cliente		
Modelo Negocio - B2G: De empresa a gobierno		
Modelo Negocio - C2B: De cliente a empresa		
Modelo Negocio - C2C: De cliente a cliente		

Variable 3: Problemáticas en los Negocios

1. ¿Cuáles de las siguientes opciones, identifican como problemáticas al momento de realizar una negociación con una empresa internacional?

Costos ____, Impuestos ____, Trámites Admón. ____
 Financiación ____, Burocracia ____, Trabajo en equipo ____
 Planeación Estratégica ____, Información sobre potenciales mercados ____
 Aspectos Culturales ____: Idioma ____
 Costumbres ____
 Fraude ____
 Discriminación ____
 Consecución de clientes ____
 Otra ____; ¿Cuál? _____

Variable 4: Alternativas de Solución

1. ¿Cómo AFRONTA la Empresa una problemática con una empresa internacional?

Mediación ____, Arbitraje ____, Conciliación ____,
 Reconociendo actores involucrados en los acuerdos ____

2. Si en el mercado se ofreciera una Plataforma Virtual que facilitara las relaciones comerciales con empresas internacionales: ¿Estaría usted dispuesto a hacer parte del cambio en el proceso de venta, montando su catálogo de productos, adaptándose al modelo B2B del comercio electrónico?

No ____ ¿Porque? _____

Si ____ ¿Porque? _____

3. ¿Cree usted que implementando un modelo B2B (relación comercial de empresa a empresa) permitiría incrementar las ventas internacionales?

No ____ ¿Porque? _____

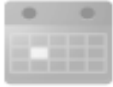
Si ____ ¿Porque? _____

¡Muchas Gracias por el Tiempo invertido en contestar la encuesta!



Anexo 6. Invitación Grupo Focal a Micro empresas manufactureras de la Ciudad de Palmira, para identificar problemáticas que pueden estar presentando al momento de querer exportar

sledezma05@uan.edu.co



Socialización problemáticas que presentan las MiPymes al momento de querer exportar

Creado por: SHARON LEDEZMA · Tu respuesta Sí, asistiré.

Hora

6pm - 6:30pm (Hora estándar de Colombia)

Fecha

mar 27 de oct de 2020

Descripción

Buenas tardes,

Soy alumna de Comercio Internacional de la Universidad Antonio Nariño de Palmira, y estoy realizando una encuesta que me sirva de apoyo para mi proyecto de grado sobre los obstáculos que encuentran las empresas manufactureras, al momento de decidir exportar sus productos.

Te esperamos

<https://forms.gle/7DJTZXtmNm2rvWMT6>

Mis notas

Invitados

- ✓ 74casanovastella@gmail.com
- ✓ felupebetancourt13@gmail.com
- ✓ gerencia@intercomex.com.co
- ✓ gerenciaservicesconsultores@gmail.com
- ✓ gomezg9327@hotmail.com
- ✓ opaliz.accesorios@gmail.com
- ✓ SHARON LEDEZMA
- ✘ diegsara@gmail.com
- ✘ hanyelizeth@hotmail.com
- ✘ hmariajose99@gmail.com
- ✘ llnogueras16@gmail.com
- ✘ nataliafzp@gmail.com
- ✘ plombana@coltrans.com.co
- ✘ sandra Lorena Ortiz Villabona adlear2001@gmail.com
- adriaveragalindo@gmail.com
- aexsandra@icloud.com
- aftervalder@hotmail.com
- Andres De Jesus Madrigal Pineda alamesa1987@gmail.com
- alaupo@hotmail.com
- alejandra.lozada@correounivalle.edu.co
- alexis.obando@correounivalle.edu.co
- amvillegasa@hotmail.com
- anaisa0307@gmail.com
- anamilenaastudillomazuera@gmail.com
- anamileyq@gmail.com
- anavcastillom@gmail.com
- andreamontilla-02@hotmail.com
- andresitoyanliu@hotmail.com
- angiesarabia29@hotmail.com
- atpalmiravalle@gmail.com
- avaloghoul@gmail.com
- ayalaz2020@gmail.com
- biomedicalms@gmail.com
- blancadorado1102@hotmail.com
- Carlos Alberto Delgado Rodriguez camcastroru@gmail.com
- camilo_c_sanchez@hotmail.com



sledezma05@uan.edu.co

carmengile@hotmail.com
 casadelvestidopalmira@gmail.com
 cesar cuero
 cheetabs@gmail.com
 ciliaandrea@yahoo.com
 cladelpa1007@hotmail.com
 consaborbuffet@gmail.com
 coordinacion.sandwchqbano@gmail.com
 cpgomezl@misena.edu.co
 cramirez730@misena.edu.co
 dam_emersondj@outlook.com
 danielaor1106@gmail.com
 daniquiga@gmail.com
 dany3350@hotmail.com
 darcometal@gmail.com
 davidguerrero3017@outlook.com
 Diana Carolina Calvo Tutistar
 denisvhss@hotmail.com
 dianitafierro7@gmail.com
 divertidissimo2016@hotmail.com
 djniche92jh@gmail.com
 dolaya27@gmail.com
 dulsatos@hotmail.com
 edilia.cabrera@ingeprodes.com
 ednacantor28@outlook.com
 edwinlv8100@hotmail.com
 elizabethsaasaa@gmail.com
 eroreyes1@gmail.com
 eroreyes@hotmail.com
 estanciarquitectura@gmail.com
 euquerobrigaderia@gmail.com
 fabiogiraldo08@gmail.com
 fanorceron@gmail.com
 ferroelectricospal@gmail.com
 fundaculturacamilosedas@gmail.com
 geancarlof@hotmail.es
 george.francove@gmail.com
 ginacardona3@gmail.com
 gloria198502@hotmail.com
 gutierrezmilena94@gmail.com
 hobeymar1378@hotmail.com
 inductronicawilmer@gmail.com
 ingridmarianh@hotmail.com
 Jennifer Adriana Balcazar Coral
 jaimeaurdinota95@gmail.com
 japortelap@gmail.com
 jara870901@hotmail.com
 jb563706@gmail.com
 Jose David Ramirez Escobar
 jhonnyanis@gmail.com
 johnnatan_cr@hotmail.com
 Juan Sebastian Prieto
 juanjoa.s2412@gmail.com
 karolayvalencia98z@gmail.com
 kent yakat@yahoo.com
 l.avilaposso@hotmail.com

sledezma05@uan.edu.co

lauraanr70@gmail.com
 lcburgosv25@gmail.com
 leidyfernanda09@hotmail.com
 leidygranada28@gmail.com
 leslie.escobarb@gmail.com
 limavame@gmail.com
 linam04@yahoo.com
 lisets734@gmail.com
 lizabethmartinezgrajales410@gmail.com
 lolyjuanda@gmail.com
 lopezsuarezmelissa@gmail.com
 lubepaga@gmail.com
 luisafernanda2411@gmail.com
 luisar214@gmail.com
 luzaidatamayosanchez29@gmail.com
 luzangelasolarteabogada@outlook.com
 luzcarime20@hotmail.com
 m.marmolejoe@hotmail.com
 maatiusore@unal.edu.co
 macavi1321@hotmail.com
 mafe_1976@hotmail.com
 manuelalejandrotrojillor@gmail.com
 mara3172@gmail.com
 marguroj@hotmail.com
 marialuisa.990915@hotmail.com
 mariaximegonzalezmiranda@gmail.com
 mariluzsoscue123@gmail.com
 maryloaiza246@hotmail.com
 marzaor67@hotmail.com
 matevalna@hotmail.com
 mayarive0780@gmail.com
 maybe0219@hotmail.com
 mctb0131@gmail.com
 melda812@hotmail.com
 melidatigre1975@hotmail.com
 melissa.9709@hotmail.com
 mildredjulieth1998@hotmail.com
 mondragon.diego@gmail.com
 movyka1@hotmail.com
 murielchocolab@gmail.com
 nanly86@hotmail.com
 naudyrafael@hotmail.com
 nicky.jam206@hotmail.com
 nivalenciar@yahoo.es
 olgaluciahurtado13@gmail.com
 olivettospizza@gmail.com
 pao26bena@gmail.com
 paola.rodriguez900428@gmail.com
 paolatorres0920@gmail.com
 paotrival@gmail.com
 paoxival@gmail.com
 paquempaque2020@gmail.com
 paulini87@hotmail.com



sledezma05@uan.edu.co

puntodefabricapalmira@gmail.com
puntodise@gmail.com
randmej@hotmail.com
rdvarelac@gmail.com
renascender@gmail.com
reycr27@gmail.com
ricardo_guti1989@hotmail.com
rosaliahurtado@hotmail.com
rpch123@hotmail.com
snaider17@misena.edu.co
soflop82@hotmail.com
srp.nicolashurtadorojas@gmail.com
stefy.92leon@gmail.com
tisescolombia@gmail.com
valen2303@hotmail.com
valentinarengifo10@gmail.com
valentinneacosta@gmail.com
vivi.alexsa.22@gmail.com
vivianaandrea00@hotmail.com
vivianaavalencia1020@hotmail.com
wanda.bermudez@hotmail.com
yanahuma2017@hotmail.com
yarosa172@gmail.com
yeisonutu@hotmail.com
yolsamijefri23@yahoo.com
yurani.viveros.inagan@gmail.com
zilagi84@yahoo.com
zulyyuliana@hotmail.com
zuni.samper@gmail.com

Anexo 7. Resultados de la encuesta aplicada a la muestra representativa del conglomerado Pequeñas empresas manufactureras de la ciudad de Palmira

Nombre o razón social de la empres

7 respuestas

Pinturas Ecolor SAS

M.fm Accesorios

RODRIGO ORDOÑEZ MUÑOZ / SOMBREROS MONTANA

Vita Home

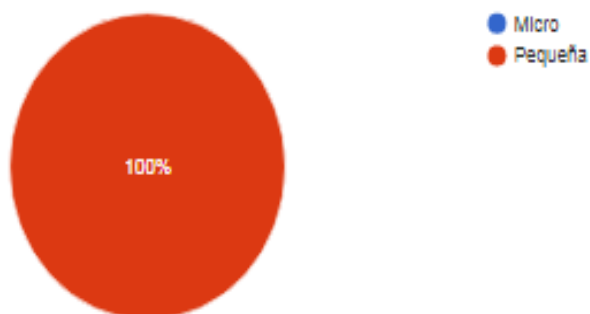
Gabi maquila

Colchones Ponce

vitriñas y estantes Colombia

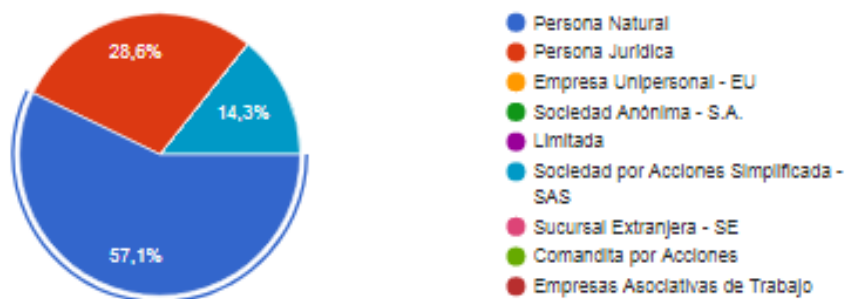
1. ¿A qué segmento pertenece su organización / empresa?

7 respuestas



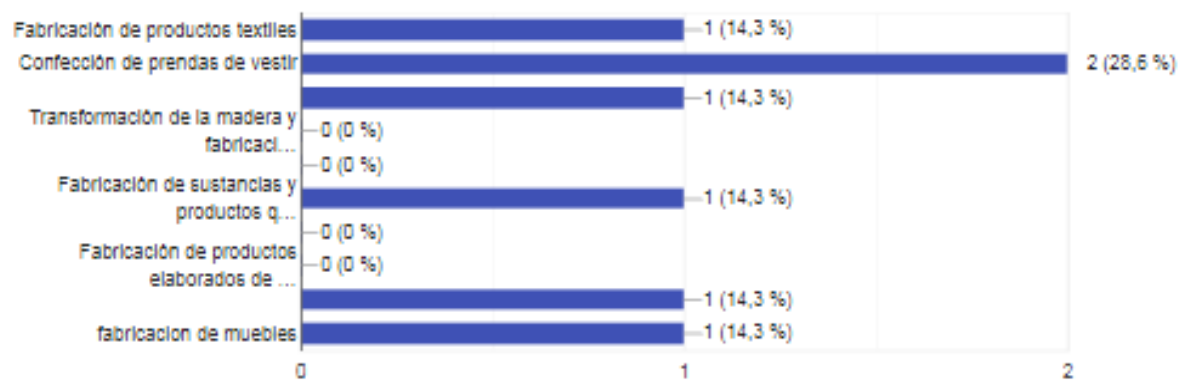
2. Tipo de empresa

7 respuestas



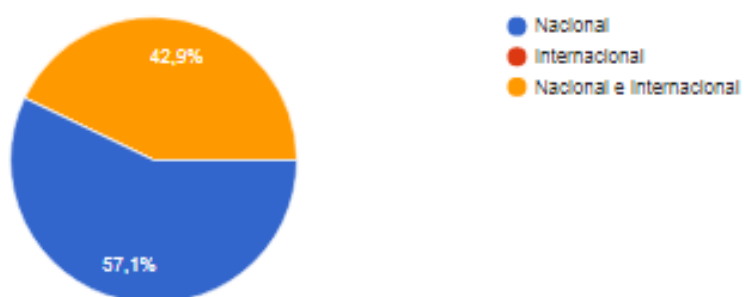
3. Actividad Específica del Subsector Manufacturero de la Empresa

7 respuestas



4. Mercado al que apunta la empresa

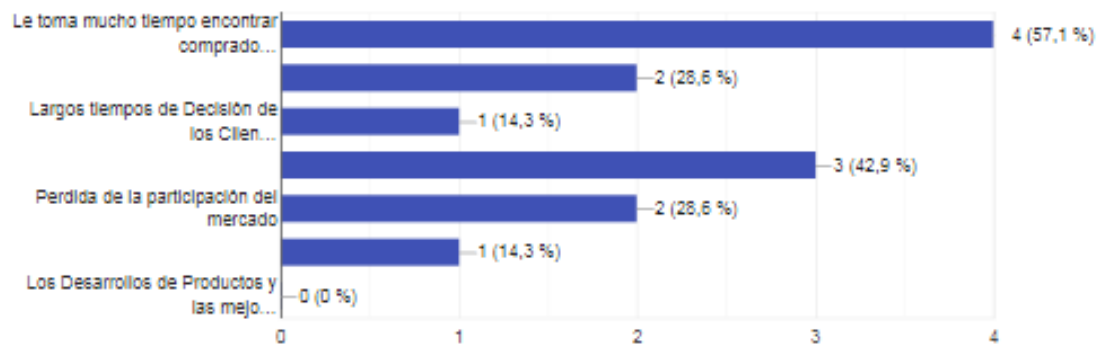
7 respuestas



Modelo B2B: Relación Comercial

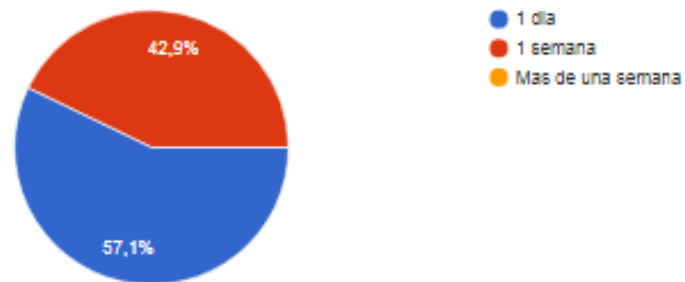
5. ¿Cuál de las siguientes opciones te has enfrentado cuando tienes relaciones comerciales con otras empresas?

7 respuestas



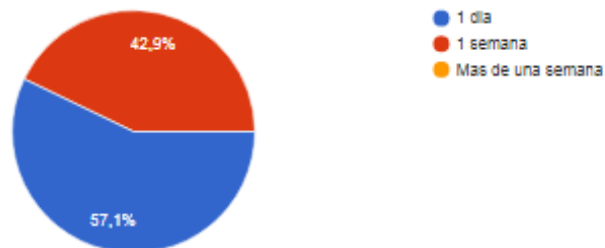
6. ¿Generalmente cuanto tiempo le toma responder una solicitud de cotización?

7 respuestas



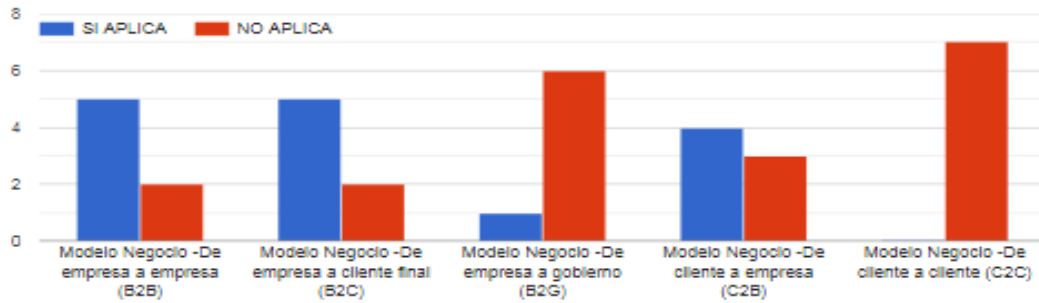
6. ¿Generalmente cuanto tiempo le toma responder una solicitud de cotización?

7 respuestas



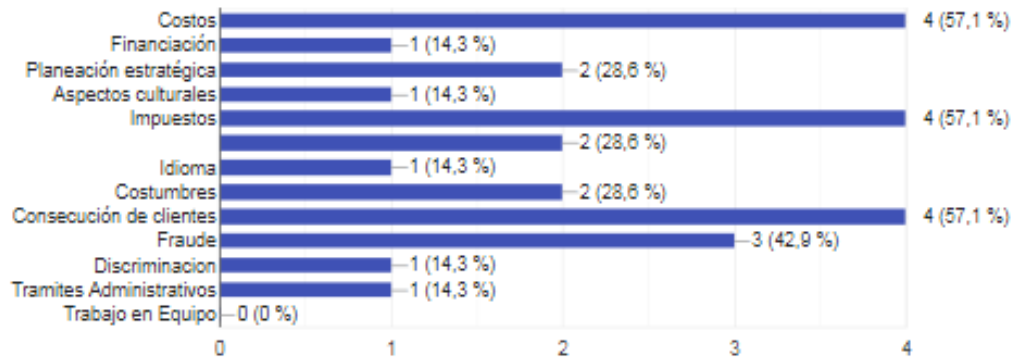


7. ¿Cuál modelo de negocio reconoce y aplica la empresa? puede considerarse más de una opción



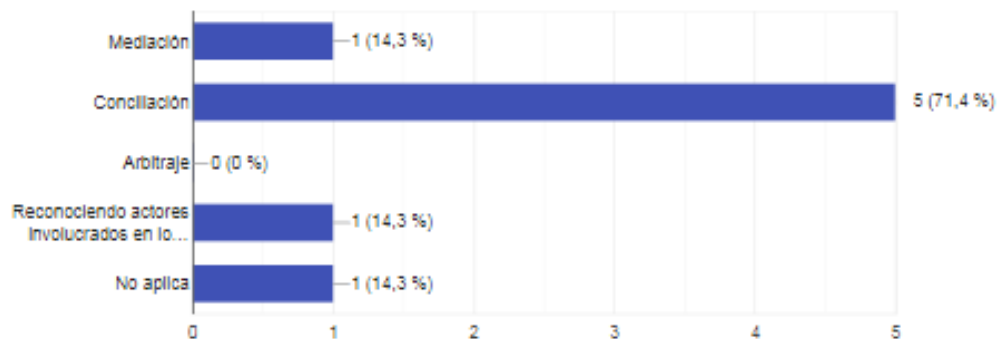
8. ¿Cuáles de las siguientes opciones, identifican como problemáticas al momento de realizar una negociación con una empresa internacional?

7 respuestas



9. ¿Cómo AFRONTA la Empresa una problemática con una empresa internacional?

7 respuestas





10. Si en el mercado se ofreciera una Plataforma Virtual que facilitara las relaciones comerciales con empresas internacionales: ¿Estaría usted dispuesto a hacer parte del cambio en el proceso de venta, montando su catálogo de productos, adaptándose al modelo B2B del comercio electrónico?

7 respuestas

Si

Si, porque las empresas pequeñas no contamos con los recursos para implementar este modelo

Si, sería una excelente estrategia ya que no solo se puede comercializar el producto de forma nacional. Si no que en este caso se expande.

Si genera mas rentabilidad a la empresa

si por que ofrece los productos en una fuente donde hay posibles clientes

11. ¿Cree usted que implementando un modelo B2B (relación comercial de empresa a empresa) permitiría incrementar las ventas internacionales?

7 respuestas

Si

Si, porque por volumen y exigencia de calidad es atractivo y contamos con el producto y el conocimiento para suplir las necesidades

Si.

si creo que implementando el modelo b2b se va tener contacto con el cliente

Anexo 8. Beneficios del B2B

Mejora del servicio de atención: Los clientes son cada vez más especializados por ello demanda mejores atenciones y más personalizada, estas plataformas les permiten a las pymes lograr competir con empresas más especializadas y mayor capacidad de atención a los clientes

Reducción de costos económicos: Este método permite la reducción en costos de marketing a través de la automatización de la comunicación, distribución física de la mercancía, costos con relacionados con los intermediarios

Incremento en la eficacia de los procesos y en la cadena de valor: La plataforma promueve el incremento de las transacciones con los clientes y proveedores dirige los procesos hacia las áreas de mayor valor añadido y dotar a todo el sistema de mayor eficiencia por medio de la coordinación.

Ampliación de mercado: Estas plataformas eliminan los obstáculos creados por la geografía y a si permitiendo su expansión sin límites también elimina la zona horaria y favorecen la comunicación 24/7 entre proveedor-empresa-cliente. Esto resulta ser para las pymes un mecanismo perfecto para ellas

Ahorro en tiempo: El tiempo es muy importante ya que muchas empresas tienen establecidos tiempos para cada uno de sus procesos. La plataforma permite a los compradores y vendedores tener información a su alcance sobre productos y servicios de manera inmediata. La empresa puede proporcionar información inmediata y prontas respuestas a las variaciones del mercado en el caso del vendedor obtienen reducción en tiempos de tramitología y esfuerzos en búsqueda de información.

Mejora la planificación de pedidos y aprovisionamiento: este incrementa la eficiencia derivada de la reducción de ciclos de pedidos y ahorro de tiempo en repartos, en la etapa de aprovisionamiento exige menor incidencia del comprador industrial en las actividades de compra y la reducción de estas tareas

Diferenciación de la competencia: Muchas empresas eligen el comercio electrónico para proteger sus negocios de la competencia a si obtienen ventajas competitivas en eficiencia, mejora de la calidad de productos, innovación y rapidez en la adaptación a los cambios. Para las PYMES la adaptación al comercio electrónico les permite incrementar su posición competitiva.

Fuente: Adaptado de Economía y Negocios Universidad de Chile: Marketing Industrial, (2010).